



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv spokojenosti s e-shopem na spotřebitelskou angažovanost  
Impact of Satisfaction with E-shop on Customer Engagement Behaviour

Student: Bc. Karolína Nožičková  
Vedoucí práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2020

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Karolína Nožičková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Vliv spokojenosti s e-shopem na spotřebitelskou angažovanost**  
**Impact of Satisfaction with E-shop on Customer Engagement Behaviour**  
Jazyk vypracování: čeština

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika e-shopu Čisté dřevo
  3. Teoretická východiska spokojenosti a spotřebitelské angažovanosti
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrh a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

### Seznam doporučené odborné literatury:

BRAUN, C. et al. Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits – an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*. 2016, 33 (7), 528-538. ISSN 0093-5301.  
CHAFFEY, Dave. *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2015. 680 p. ISBN 978-0-273-78654-2.  
ROY, S. K. et al. Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer services*. 2018, 44, 293-304. ISSN 0969-6989.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
doc. Ing. Lenka Kaueroval, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

**Místopřísežné prohlášení:**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 25. 4. 2020



.....  
Karolína Nožičková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat děkanovi doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za vedení diplomové práce, poskytnuté rady a odborný dohled. Mé poděkování patří rovněž vedení firmy ČistéDřevo, s. r. o. za milou spolupráci a ochotu.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA E-SHOPU ČISTÉDŘEVO.....</b>	<b>4</b>
2.1	MIKROPROSTŘEDÍ.....	4
2.2	MEZOPROSTŘEDÍ.....	9
2.2.1	<i>Zákazníci .....</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Konkurence .....</i>	<i>10</i>
2.2.3	<i>Dodavatelé.....</i>	<i>13</i>
2.3	MAKROPROSTŘEDÍ.....	13
2.3.1	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>13</i>
2.3.2	<i>Demografické prostředí .....</i>	<i>14</i>
2.3.3	<i>Sociálně-kulturní prostředí.....</i>	<i>14</i>
2.3.4	<i>Legislativní prostředí.....</i>	<i>15</i>
2.3.5	<i>Přírodní prostředí .....</i>	<i>16</i>
2.3.6	<i>Technologické prostředí.....</i>	<i>16</i>
2.4	SWOT ANALÝZA .....	18
2.5	TRENDY NA TRHU E-SHOPŮ.....	19
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI A SPOTŘEBITELSKÉ ANGAŽOVANOSTI .....</b>	<b>21</b>
3.1	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....	21
3.1.1	<i>Zákazník .....</i>	<i>21</i>
3.1.2	<i>Typologie zákazníků .....</i>	<i>22</i>
3.1.3	<i>Spokojenost zákazníků .....</i>	<i>22</i>
3.1.4	<i>Měření/sledování spokojenosti zákazníka .....</i>	<i>25</i>
3.2	SPOTŘEBITELSKÁ ANGAŽOVANOST.....	26
3.3	MOTIVAČNÍ PRVKY SPOTŘEBITELSKÉ ANGAŽOVANOSTI.....	32
3.3.1	<i>Pohodlí služby .....</i>	<i>33</i>
3.3.2	<i>Kvalita služeb .....</i>	<i>39</i>
3.3.3	<i>Vnímaná férovost služeb.....</i>	<i>40</i>
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>42</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	42
4.1.1	<i>Definování problému a cíle .....</i>	<i>42</i>
4.1.2	<i>Obsah výzkumu .....</i>	<i>42</i>
4.1.3	<i>Hypotézy výzkumu .....</i>	<i>43</i>

4.1.4	Časový harmonogram výzkumu .....	43
4.1.5	Typy dat .....	44
4.1.6	Rozpočet.....	44
4.1.7	Pilotáž .....	44
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE .....	45
4.2.1	Sběr dat.....	45
4.2.2	Struktura respondentů .....	46
4.2.3	Zpracování dat .....	47
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>48</b>
5.1	VNÍMANÁ KVALITA ZBOŽÍ .....	49
5.2	POHODLÍ SLUŽBY .....	51
5.2.1	Kvalita komunikace .....	51
5.2.2	Snadnost rozhodnutí .....	52
5.2.3	Snadnost nákupu.....	54
5.2.4	Kvalita dodání zboží .....	56
5.3	VNÍMANÉ FÉROVÉ JEDNÁNÍ.....	58
5.4	CELKOVÁ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ. ....	59
5.5	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	61
<b>6</b>	<b>NÁVRH A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>62</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	
	<b>SEZNAM TABULEK</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 Úvod

Konkurence, a to nejen na trhu e-commerce, je stále intenzivnější. Pro firmy se stává obtížnější si zákazníka získat a následně ho přesvědčit k věrnosti. Na trhu panuje neustálý zájem nacházet nové konkurenční výhody. V tomto kontextu netransakční chování zákazníků, jako je word-of-mouth, účast v komunitách, poskytování nových nápadů aj., bude pro společnosti pravděpodobně stále důležitější. V rámci této iniciativy se v konkurenčním prostředí objevuje nová perspektiva, která ukazuje, že zákazníci jsou schopni společně vytvářet hodnotu a stát se do určité míry součástí firmy. Tato představa vyobrazuje pojem angažovanosti zákazníků a je nedávným pokusem o identifikaci více způsobů, jak chování zákazníků může ovlivnit samotný produkt, další zákazníky a potažmo celou firmu.

Spotřebitelská angažovanost je poměrně novým pojmem v prostředí marketingu. Dříve byl tento pojem diskutován především na poli managementu v souvislosti se zaměstnanci. Nyní se však pozornost ubírá právě do nákupního procesu zákazníků s cílem prohloubit vztah zákazník-firma a z tohoto vztahu dále těžit. Téma spotřebitelské angažovanosti bylo zvoleno na základě aktuálnosti tématu a zájmu o spotřebitelské chování autorky.

Cílem diplomové práce je identifikace vlivu spokojenosti zákazníka na angažované chování. Práce byla vypracována ve spolupráci s firmou, která vlastní e-shop se dřevěnými produkty. Analýza zákazníků a jejich angažovaného chování nabídne podniku příležitost pro lepší zosobnění jejich služeb, zefektivnění komunikace se zákazníky a zvýšení profitability firmy.



## 2 Charakteristika e-shopu ČistéDřevo

Obsahem výzkumu diplomové práce je e-shop s dřevěnými produkty registrován pod doménou cistedrevo.cz. Stejný název nese také společnost – ČistéDřevo, s.r.o., zapsána do obchodního rejstříku dne 1. června 2016. Společníky a zároveň jednatelem společnosti jsou Tomáš Kruczek a Tomáš Izaiáš, pro které bylo zakoupení domény jejich prvním podnikatelským záměrem. Společnost má sídlo v Albrechticích, kde projekt začal, nyní se však vedení společnosti i sklad zboží nachází v Šenově u Ostravy. Základní kapitál firmy činí 600 000 Kč. E-shop v současnosti působí na českém a slovenském trhu.

Internetový obchod nabízí široký sortiment dřevěných výrobků, které společnost nakupuje a následně prodává, nikoli vyrábí. Jako dodatkovou službu e-shop nabízí gravírování laserem na míru do jakéhokoli produktu. Zde je přehled hlavních produktových kategorií e-shopu:

- kuchyňské potřeby,
- proutěné výrobky,
- bedýnky a regály,
- dekorace,
- kancelářské a školní potřeby,
- hračky a zboží pro děti,
- drobný nábytek,
- tácky a stolky do postele,
- úložné boxy,
- zahradní doplňky,
- výřezy z překližky,
- motivy na míru,
- a další.

Společnost, která je na trhu teprve 3 roky si rychle získala pozici leadera v prostředí internetových obchodů s dřevěnými produkty. Aktuálně e-shop nabízí 1 600 výrobků skladem, zaměstnává na hlavní pracovní poměr 12 osob a každý měsíc generuje stále větší počet prodejů a zakázek. Prostředí firmy bude detailně popsáno v kapitolách 2.1 – 2.3.

### 2.1 Mikroprostředí

Interní prostředí podniku je ovlivněno jeho činnostmi. Tyto činnosti může vedení snadno měnit. Mezi prvky mikroprostředí patří: zaměstnanci, marketing, management, finance, materiální prostředí firmy a další.

Jak bylo již zmíněno výše, v kolektivu firmy je aktuálně 12 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Jsou mezi nimi skladníci, řidiči a pracovníci obsluhující lasery. Specialisty z odvětví IT, marketingu, grafiky, designu a účetnictví společnost nezaměstnává, pro tyto činnosti využívá externí firmy či živnostníky. Každý z jednatelů společnosti má 50 % rozhodovací právo v případě transakcí větších než 150 000 Kč, u nižších částek jednají samostatně.

Skladové prostory má firma v pronájmu, na rozloze 1 500 m<sup>2</sup> je skladováno a expedováno veškeré zboží z e-shopu. V současné době firma vlastní 4 výkonné laserové zařízení. Obrat společnosti za rok 2019 přesáhl 40 mil. Kč a predikce pro rok 2020 má rostoucí tendence.

Marketing společnosti je realizován především komunikací na sociálních sítích (FB a Instagram), PPC propagací, e-mail marketingem, remarketingem a pomocí zbožových srovnávačů. Investice do marketingu představuje zhruba 20 % celkového obratu podniku. Vedení e-shopu se shoduje na tom, že pro úspěšný růst prodeje je placená propagace produktů klíčová. V nedávné době e-shop investoval do auditu PPC kampaní a analýzy klíčových slov, tyto investice povedou ke zlepšení efektivity propagace.

Marketing firmy bude důkladněji popsán pomocí nákupního procesu v prostředí e-commerce, kde nákupní chování začíná nákupním záměrem a končí v momentu dokončení transakce, při které jsou obvykle peníze vyměňovány za služby nebo produkt. Nákupní proces e-shopu představuje cestu od prvního načtení webových stránek až po dokončení objednávky a péči o zákazníka.



Obrázek 2.1 Nákupní proces v prostředí e-commerce  
Zdroj: [7]

První fázi nákupu je Motivace k návštěvě. V této souvislosti lze vymezit pojmy: potřeba, touha, příležitost. Potřeba je definována rozdílem mezi současným a požadovaným stavem zákazníka, potřeby vznikají přirozeně a nejsou ovlivněny marketingovým úsilím. Touha je dána osobností, zkušeností a kulturou a může být vyvolána efektivním marketingem. Příležitost je pak podporována tržními příležitostmi. [9] [20]

Media mix i-to-i definuje kombinaci digitálních mediálních kanálů ke zvýšení návštěvnosti potenciálních zákazníků. Tyto marketingové aktivity podporují motivaci k návštěvě e-shopu. [7]

- Pay per click (PPC) – Google AdWords, Sklik – marketingový nástroj ve formě textové reklamy používaný v internetových vyhledávačích. Umístění inzerátu je dáno kvalitou a relevancí inzerátu vůči vyhledávacímu dotazu a cenou, kterou je inzerent ochoten za proklik zaplatit. Reklamy, které se zobrazují na prvních třech místech, mají nejlepší prodejní výsledky. Inzerent neplatí za zobrazení reklamy, nýbrž za proklik.

**Reklama** · [www.cistedrevo.cz/](http://www.cistedrevo.cz/) ▾ 605 337 238

### Čistédřevo.cz dřevěné výrobky | Laserové vypalování

Hlavním cílem je přinést zpět do dnešní „plastové“ doby originální **dřevěné** výrobky. Veškeré zboží skladem. Vhodné jako dárek. Originální produkty. Garance 100% kvality. Služby: Motivy na míru, Originální dárky ze dřeva, Vypalujeme do dřeva.

📍 **Těšínská 1529** - Dnes zavřeno · Otevírací doba ▾

Obrázek 2.2 Ukázka PPC reklamy  
Zdroj: Google vyhledávání

- Social media marketing – Facebook, Twitter, Instagram – všechny tyto sociální sítě nabízejí možnost propagace příspěvků s cílem zvýšení jejich dosahu. Populární formou internetového marketingu ve spojení se sociálními médii je Influencer marketing – spolupráce s vlivnými lidmi za účelem propagace produktů či služeb. E-shop Čistédřevo navázalo spoluprací s blogerkou vystupující pod jménem Ella Charlota.



Obrázek 2.3 Ukázka Influencer marketingu  
Zdroj: Instagramový profil influencerky Ella Sharlota

- Natural search - Search Engine Optimization (SEO) - výsledkem efektivní optimalizace pro vyhledávače je návštěva webu z organických výsledků vyhledávání (neplacená forma). Klíčovým nástrojem SEO je kvalitní copywriting – klíčová slova, jedinečné popisky produktů. Společnost ČistéDřevo, ač má tři konkurující si e-shopy, klade důraz právě na jedinečnost popisků stejných produktů.
- Affiliate marketing – tento systém propagace funguje na principu spolupráce s affiliate partnerskými weby, které propagují určitého prodejce uvedením jeho odkazu na svých stránkách. Affiliate partneři si nejčastěji nárokují podíl z tržeb. Společnost ČistéDřevo v současné době nemá žádné affiliate marketing partnery.
- Display advertising - digitální grafická reklama je reklama na internetových stránkách, aplikacích nebo sociálních médiích zobrazována prostřednictvím bannerů nebo jiných reklamních formátů vyrobených z textu, obrázků, videa a zvuku. Hlavním účelem grafické reklamy je poskytování obecných reklam a zpráv o značkách návštěvníkům stránek. Firma ČistéDřevo používá digitální grafickou reklamu převážně ve spojitosti s remarketingem.

- Email marketing je formou přímého marketingu, jde o cílené rozesílání komerčních či nekomerčních zpráv na přesně dané e-mailové adresy subjektů. Populární formou emailingu jsou newslettery, které zákazníky v pravidelných intervalech informují o novém zboží či akčních nabídkách. E-shop ČistéDřevo rozesílá své newslettery pravidelně jednou za týden.

Rozhodne-li se zákazník pro návštěvu určitého webu, ocitne se na Landing page, českým ekvivalentem je cílová či vstupní stránka. Landing page se zobrazí jako reakce při kliknutí na reklamu či jiný odkaz vedoucí na web. Je to samostatná webová stránka, která směřuje zákazníka ke konverzi. Konverze nemusí vždy představovat nákup, může se jednat o registraci, stažení určitého souboru, zanechání kontaktu, přečtení článku a další. Konverzi definuje charakter webu. Klíčovými vlastnostmi Landing page je její vizuální stránka a rychlost načtení. Podle studie webu Portent je zcela nezbytné, aby rychlost načtení cílové stránky nebyla delší než 5 s, v opačném případě si zákazník může návštěvu dané stránky velmi rychle rozmyslet. Po vizuální stránce by měla být vstupní stránka přehledná, jednoduše uspořádána a v poslední řadě pro zákazníka zajímavá. [33]

Popis produktu a detail nákupního košíku jsou rozepsány níže v podkapitole 3.4.1.

Customer care neboli péče o zákazníka je jednou z nejdůležitějších činností každého obchodu. Čím lepší a kvalitnější péče o zákazníky je, tím vyšší je míra konverze a počet opakovaných nákupů. Customer care činnosti by měly být soustředěny do celého nákupního procesu e-shopu a jednoznačně také do ponákupní fáze. Součástí těchto aktivit je: řízení a vyřizování reklamací, technická podpora zákazníků, řízení marketingových kampaní, řízení loajality zákazníků (věrnostní programy) a další. Zaměříme-li se na Customer care v rámci ponákupního chování hovoříme především o věrnostních programech a marketingových aktivitách. Mezi nejčastěji využívaný marketingový nástroj ve spojitosti s péčí o zákazníka patří e-mailing. Díky e-mail marketingu jsou zákazníci neustále informováni a mají pocit dobré péče. Co se týká věrnostního programu, je zde mnoho možností realizace. Mezi e-shopy jsou nejčastěji používány věrnostní kluby, které přidělují vracejícím se zákazníkům různé benefity. Důležitou součástí v péči o zákazníky je dát zákazníkům možnost vyjádřit svůj názor a pomoci tak e-shopu ve zlepšení.

## **2.2 Mezoprostředí**

Mezoprostředí podniku tvoří především zákazníci, distributoři, konkurence, dodavatelé a substituty. Na tuto část může mít vedení menší či větší vliv v závislosti na velikosti firmy, vyjednávací pozici, pozici na trhu a dalších faktorech.

### **2.2.1 Zákazníci**

Zákazníci by měli být vždy v popředí zájmu podniku. Svými nákupy zajišťují společnosti příjmy nezbytné k udržení chodu firmy a financování dalšího rozvoje. Společnost Čistédřevo, s.r.o. působí primárně na B2C trhu. S výraznější poptávkou na trhu B2B se e-shop setkal teprve nedávno a aktivity spojené s rozvojem tohoto trhu jsou aktuálně objektem zájmů vedení. Zákazníci na trhu B2C realizují své nákupy prostřednictvím e-shopu čistédřevo.cz za standardní prodejní ceny. Zákazníci na trhu B2B využívají k realizaci objednávky e-mailovou komunikaci nebo na žádost zřízený „podnikatelský přístup“ v rámci přihlášení na e-shopu (po přihlášení se ceny u jednotlivých produktů přepočítají na velkoobchodní.)

K bližší specifikaci charakteristiky zákazníků e-shopu bude použit online nástroj Google Analytics. Tento software není úplně přesný, neboť analyzuje pouze IP adresu počítače, nikoli člověka (návštěvníka e-shopu) u něj sedícího. Data byla omezena na období od začátku roku 2019 do listopadu 2019. Přesnější analýzu zákazníka poskytne samotný výzkum.

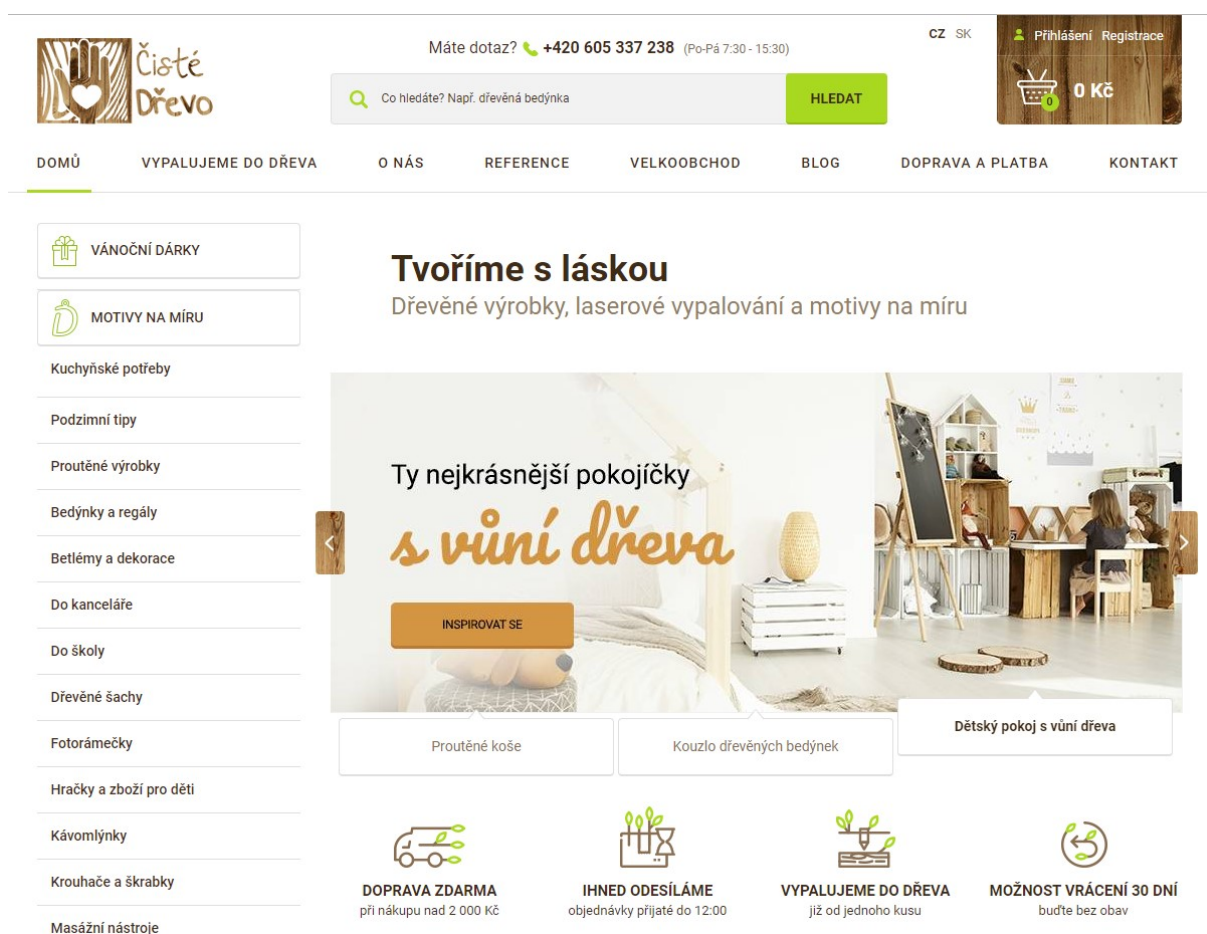
Většina návštěvníků se na stránky e-shopu dostane proklikem přes placené umístění ve vyhledávačích (67%), podíl návštěvníků přicházejících přes organické umístění webu tvoří 18%, 6% návštěvníků jde na web „přímo“ vepsáním domény do příkazového řádku a proklikem přes sociální sítě přicházejí 3% návštěvníků. Větší skupinu publika představují ženy (72%), nejčastější věkovou skupinou jsou zákazníci ve věku 25-34 let (40%). Největší zastoupení, co se týče měst, má Praha (29%), následně Brno a Ostrava. Pro 78% všech návštěvníků je návštěva stránek cistedrevo.cz první zkušeností, 22% publika tvoří vracející se zákazníci. Zajímavost je, že tito zákazníci mají až dvojnásobně větší počet prodejů než prvnónávštěvníci.

## 2.2.2 Konkurence

V úvodu je potřeba zmínit, že společnost ČistéDřevo, s.r.o. v současnosti působí na českém a slovenském trhu s těmito e-shopy:

- **www.cistedrevo.cz a www.cistedrevo.sk**

Vlajková loď společnosti, první spuštěný e-shop, který generuje nejvíce prodeje a tvoří 60 % obrátu celé společnosti. V lednu 2017 byla uvedena do provozu stejnojmenná doména pro slovenský trh – stránky kompletně přeložené do slovenštiny.

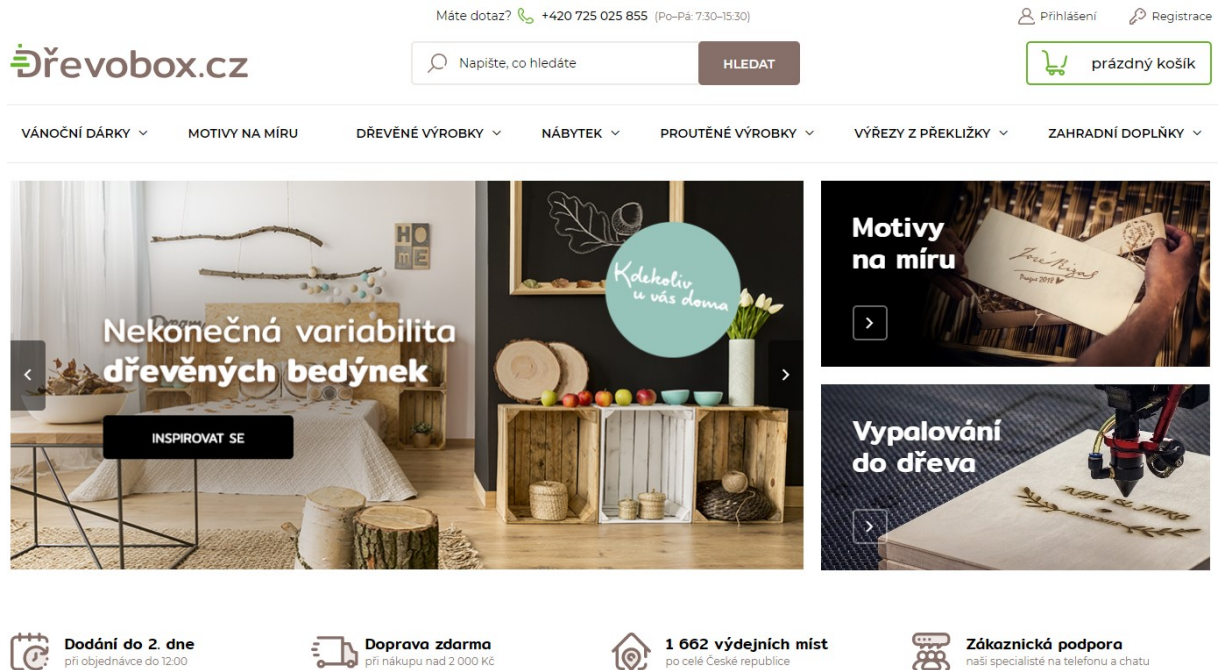


Obrázek 2.4 E-shop ČistéDřevo.cz  
Zdroj: [28]



- **www.drevobox.cz a www.drevobox.sk**

E-shop založen v roce 2016 jako druhý v pořadí. V nedávné době prošel grafickou proměnou. Také kompletně přeložen do slovenštiny. Portfolio produktů je téměř totožné jako na e-shopu cistedrevo.cz. Generuje zhruba 30% obrátu celé společnosti.

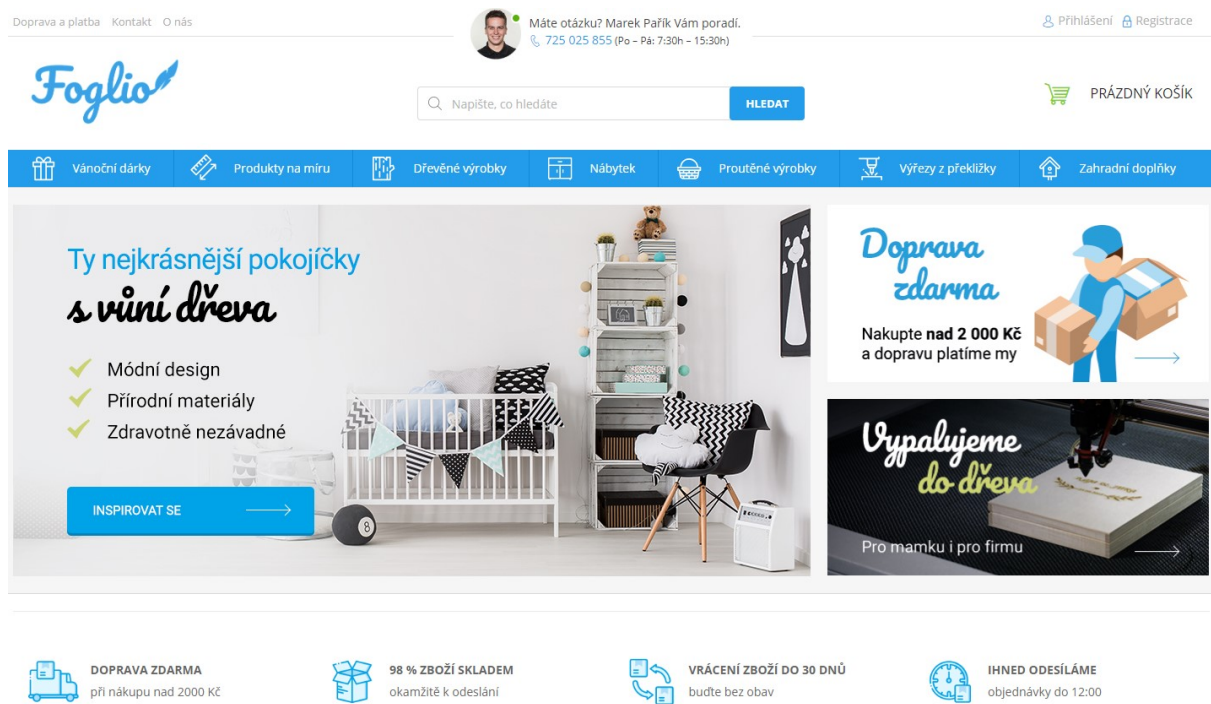


Obrázek 2.5 E-shop Dřevobox.cz  
Zdroj: [29]



- **www. foglio.cz**

Nejmladší e-shop založen v roce 2019 jako třetí v pořadí, fungující jen v ČR. Portfolio produktů je opět velice podobné předchozím dvěma e-shopům. Foglio tvoří 5 % obrátu společnosti. Na jaře roku 2020 má vedení společnosti v plánu tento e-shop přizpůsobit pouze dětskému sortimentu zboží včetně nedřevěných artiklů.



Obrázek 2.6 E-shop Foglio.cz  
Zdroj: [30]

S ohledem na to, že společnost vlastní tři různé e-shopy s rozdílnými doménami a podobným zbožím, můžeme tyto e-shopy rovněž označit za jistou konkurenci. Vedení společnosti se tak rozhodlo s cílem většího pokrytí trhu.

Na online trhu s dřevěnými výrobky se nachází spousta konkurenčních firem. V oblasti dřevěných kuchyňských potřeb je největší konkurencí e-shop drevoaprouti.cz a internetový obchod společnosti Velkoobchod ORION, spol. s r.o. V oblasti dřevěných ozdob pak e-shop bewooden.cz, woodener.com a v oblasti dětského nábytku e-shop eandilek.cz

Přístup vedení společnosti ke konkurenci je spíše pasivní. Dle vedení nemá podnik potřebu sledovat každý krok konkurence, ostatně každý konkurenční e-shop má svou vlastní identitu a není potřeba se s konkurencí srovnávat. Konkurenční e-shopy sledují pro potřeby efektivní cenotvorby a sledování nových trendů na trhu.

### **2.2.3 Dodavatelé**

Společnost ČistéDřevo, s.r.o. má vícero dodavatelů z evropských států a tuzemska. Ve větší míře se jedná o výrobce, ale menší část dodavatelského portfolia tvoří i prodejci. Klíčovými faktory pro navázání spolupráce je podle vedení: spolehlivost, kvalitní komunikace a nákupní cena produktů. Produkty od tuzemských dodavatelů se vyznačují vyšší nákupní cenou, menšími náklady dovozu a větší spolehlivostí při jednání a dodržování termínů. Naproti tomu zahraniční dodavatelé nabízejí mnohem nižší cenu, ale kvalita komunikace a spolehlivost mnohdy „pokulhává“. Vedení podniku se shoduje, že najít dobrého dodavatele není vůbec snadné, proto je třeba udržovat dobré vztahy s těmi dodavateli, se kterými je dobrá spolupráce ověřena. V současné době podnik odebírá své zboží od cca 30 dodavatelů, ale rozšiřování portfolia produktů a hledání nových dodavatelů je nekončící proces. Vyjednávací pozice společnosti je u větší části dodavatelů silná.

## **2.3 Makroprostředí**

Vnější prostředí neboli makroprostředí nelze ovlivnit, je časově nepředvídatelné, ale značně ovlivňuje fungování celého podniku. Do makroprostředí řadíme vlivy: ekonomické, demografické, sociálně-kulturní, politické, přírodní a technologické. Všem těmto vlivům by se měl podnik neustále a pružně přizpůsobovat. Firma ČistéDřevo působí na českém a slovenském trhu, ale jelikož je tato práce zaměřena na český e-shop, bude popsáno pouze prostředí české.

### **2.3.1 Ekonomické prostředí**

Ekonomické ukazatele jako je hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, kupní síla obyvatelstva, výše průměrné mzdy a míra inflace ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a velikost poptávky na trhu. Všechny tyto faktory mají vliv také na trh e-commerce.

V roce 2018 činilo HDP České republiky 5 310,3 mld Kč. Aktuálně ve 2. čtvrtletí roku 2019 HDP mezičtvrtletně vzrostlo o 0,7% a meziročně o 2,7%. Růst české ekonomiky je podpořen především domácí poptávkou. Výdaje na konečnou spotřebu se meziročně zvýšily o 2,9 %. Růst domácí poptávky prospíval zejména odvětvím služeb, která ve výsledku přispěla k meziročnímu růstu hrubé přidané hodnoty (HPH) ze tří čtvrtin. [26] [32] [31]

Poptávku po zboží a službách ovlivňuje nezaměstnanost, která v listopadu 2019 byla historicky nejnižší za posledních 19 let. Nezaměstnaných v tomto měsíci nebylo ani 200 000. Míra nezaměstnanosti se od roku 2018 pohybuje kolem 3%. Takto nízká míra nezaměstnanosti rovněž kladně podporuje domácí poptávku. [37]

Kupní síla obyvatelstva České republiky v roce 2018 dosáhla 66,4 procenta evropského průměru. Česko patřilo v roce 2018 mezi země s nejrychleji rostoucí kupní silou. Nejvyšší kupní síla byla v roce 2018 zaznamenaná v Praze, kde dosahovala 128 procenta celostátního průměru, nejnižší kupní síla byla v Moravskoslezském kraji 89,2 procent. Kupní sílu obyvatelstva nejvíce ovlivňuje výše mezd. Ve druhém čtvrtletí 2019 činila průměrná česká mzda 34 105 Kč, ta se nepřetržitě zvyšuje od začátku roku 2014. Medián se pohybuje kolem 28 000 Kč. Zásadní podíl na růstu mezd má navýšení minimální mzdy a platů ve státním sektoru. [25]

Dalším makroekonomickým ukazatelem je míra inflace, ta se v říjnu 2019 propadla o 0,6 %, což je největší meziměsíční pokles cen od září 2006. Aktuálně se průměrný index spotřebitelských cen pohybuje kolem 2,6 procent. Tato hladina se nachází v tolerované oblasti inflačního cíle České národní banky. Dle predikce ČNB by míra inflace od ledna 2020 měla klesat, předpověď na 1. čtvrtletí 2021 hovoří o 2,1 procentech. [33]

### **2.3.2 Demografické prostředí**

Demografické prostředí popisuje obyvatelstvo dané země. Pomocí analýzy demografického prostředí může firma získat nezbytné informace o cílovém trhu či segmentu.

Česká republika měla k 30. červnu 2019 10 668 641 obyvatel. Počet obyvatel roste od roku 2015. Rozdíl v počtu mužů a žen je nepatrný. Největší koncentrace obyvatelstva je již zpravidla ve větších městech jako je Praha, Brno či Ostrava a to z ekonomického hlediska. V těchto městech by měla vznikat také větší poptávka po produktech a službách, což potvrzují také statistiky z Google Analytics e-shopu ČistěDřevo.cz. Co se týče věkového složení obyvatelstva k roku 2018, tak největší zastoupení má část obyvatelstva ve věku 15-64 let (64,5 %), mladistvých pod 15 let je zhruba 16% a seniorů starších 65 let je necelých 20%. Z předchozí analýzy Google Analytics je známo, že nejvíce zákazníků je ve věku od 25 po 34 let. Tento fakt je zřejmě zapříčiněn lepším vztahem této skupiny k nákupům přes internet. V České republice dlouhodobě roste míra vysokoškolsky vzdělaných obyvatel. Lidé s vyšším vzděláním mají předpoklad vyššího příjmu, který znamená lepší investiční schopnosti.

### **2.3.3 Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturní prostředí je obtížné jednoznačně definovat, neboť zahrnuje spousty činitelů, které jsou odlišné pro každého z nás. Kulturní prostředí tvoří soubor faktorů, které formují jednotlivce od útlého věku a odráží se na jeho osobnosti, vnímání a chování. Mezi tyto faktory můžeme zařadit: morální hodnoty, zvyky, jazyk, tradici a víru. Sociální prostředí

zahrnuje vzdělání, sociální postavení, zaměstnání a rodinu. Všechny tyto aspekty nás ovlivňují v každodenním životě včetně nákupních aktivit.

Podíváme-li se na českou společnost, můžeme vyčlenit několik podobných rysů chování ve spojitosti s nákupem přes internet. Češi jsou při nákupu přes internet velmi obezřetní, nejvíce využívanými metodami placení je tradiční dobírka (34%) a bankovní převod (34%). Platbě kartou většina Čechů stále nevěří (10%). Další českou specifikací je preference nákupu za zvýhodněnou cenu. Češi jsou lační po slevách a výprodejích a záleží jim na tom, aby nakoupili výhodně. Zbožové srovnávače se v našem kraji těší velké oblibě, neboť poskytují přehledné srovnání cen produktů. [27]

Češi patří mezi kultury, pro které je rodina na prvním místě. Statistiky firmy ČistěDřevo tento fakt potvrzují, neboť nejvyšší počet objednávek je generován právě z kategorií dětských hraček nebo dětského nábytku. Český národ je také znám pro svou zálibu v chataření a houbaření, což je výhodou pro e-shop s dřevěnými výrobky. V období hub jsou nejprodávanějším produktem proutěné košíky a pro bytové doplňky na chatu je dřevěný materiál ideální.

#### **2.3.4 Legislativní prostředí**

Provoz e-shopu a uzavírání kupní smlouvy přes internet se musí pohybovat v právním rámci české legislativy, který vymezuje práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího. Legislativa upravující vztahy v e-commerce vychází do značné míry z běžných právních úprav, zejména:

- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., kde jsou upraveny rovněž specifikace pro elektronické obchodování a sice:
  - 1810 - § 1867 – Ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem
  - § 1810 - § 1819 - Obecná ustanovení
  - § 1820 – § 1851 - Uzavírání smluv distančním způsobem a závazky ze smluv uzavíraných mimo obchodní prostory
- 2079 - § 2183 – Koupě (kupní smlouva) - záruka, odpovědnost za vady
- 2976 - § 2989 – Nekalá soutěž – klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, dotěrné obtěžování, srovnávací reklama, pokud není dovolena jako přípustná, apod.

- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., z nějž je třeba zdůraznit zejména informace o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, informace o ceně a reklamách.
- Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. (EET), který je pro maloobchody platný od 1.března 2017. O rok později prošel úpravou a e-shopy tak uplatňují EET pouze v případě, kdy nabízí osobní odběr na pobočce s platbou v hotovosti na místě.
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (GDPR)
- Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.

Každý e-shop je povinen umístit na své webové stránky platné obchodní podmínky, kterými se provoz firmy řídí včetně politiky vrácení a reklamace zboží. Dále je nezbytné, aby každý provozovatel umístil na svůj e-shop svoji totožnost, tel. číslo, adresu nebo jiný kontaktní údaj. [36]

### **2.3.5 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí a jeho ochrana je aktuálně často skloňovaným tématem. Ve spojitosti s e-shopem, který se zabývá prodejem dřevěných výrobků, je to dobrá příležitost. Vedení společnosti si toho je vědomo, neboť heslo internetového obchodu zní: „Co můžeš koupit ze dřeva, nekupuj z plastu.“ Dřevo jako obnovitelná surovina je dobrým příkladem využití materiálu. Navíc e-shop z každé objednávky přispívá na výsadbu stromů ve spolupráci s českou neziskovou organizací Arnika.

### **2.3.6 Technologické prostředí**

Technologické prostředí je nejrychleji se měnícím prostředím, neustále dochází k modernizaci či automatizaci. Je známo, že firmy, chtějí-li být úspěšné, se musí těmto změnám neustále a pružně přizpůsobovat. Na trhu e-commerce to platí dvojnásob, jelikož změny v prostředí internetu jsou velmi rychlé a konkurence je obrovská.

Internetový obchod ČistéDřevo funguje v e-shopovém řešení OpenCart, které v Česku není příliš rozšířené. Tento způsob provedení e-shopu neumožňuje dokoupení přednastavených změn jako je tomu například u Shoptetu. Vedení e-shopu tak musí všechny změny řešit

samostatně a mnohdy velmi nákladně, neboť veškeré změny provádí IT specialista novým kódováním.

Co se logistických procesů týká, tak se společnost dlouhodobě snaží o stále lepší a pokročilejší automatizaci těchto činností. Nejnovějším vylepšením v této oblasti je zavedení Balíkobotu – software umožňující automatické generování štítků ke každé objednávce. Cílem společnosti je pak do několika málo měsíců zavést modernizaci v podobě označení každého druhu zboží unikátním čárovým kódem. Zaměstnanci vybavení čtečkami budou před zabalením kódy snímat. Od tohoto řešení firma očekává menší chybovost odeslaných zásilek, která je aktuálně 3 procentní.

Na oddělení expedice objednávek fungují také 4 profesionální lasery, které do produktů vypalují různé motivy dle přání zákazníků. Zaměstnanci, kteří tyto stroje obsluhují, jsou povinni znát používané grafické softwary a jsou proškolení k jejich obsluze. Na laserech jsou prováděny pravidelné servisní kontroly a aktualizace.

## 2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z marketingových nástrojů, který má strategický význam. Přehledně srovnává vnitřní a vnější prostředí podniku v podobě matice silných, slabých stránek, příležitosti a hrozeb. V tabulce 2.1 je vyobrazena SWOT analýza e-shopu Čistédřevo.cz

Tabulka 2.1 SWOT analýza

<b>SILNÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• prvenství na trhu s dřevěnými výrobky</li><li>• prozákaznický přístup</li><li>• gravírování na míru</li><li>• proekologický přístup</li><li>• nezávislost v rozhodování</li><li>• sortiment skladem</li></ul>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• špatná komunikace se zahraničními dodavateli</li><li>• sídlo firmy v MS kraji</li><li>• chybovost při balení</li><li>• zastaralá verze OpenCartu</li></ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• automatizace</li><li>• rozšiřování produktového portfólia</li><li>• trend dřevěných výrobků jako obnovitelné suroviny</li><li>• B2B zakázky</li><li>• vstup na další zahraniční trh</li></ul>	<b>HROZBY</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• e-shopoví giganti (Alza a Mall)</li><li>• vstup nové konkurence</li><li>• ztráta dodavatelů</li></ul>

E-shop Čistédřevo si drží své prvenství mezi internetovými obchody s nabídkou dřevěných výrobků. Sortiment firmy je držen skladem a po zaplacení objednávky je ihned vyskladňován. Vyznačuje se prozákaznickým přístupem, kdy všechny zákaznické požadavky jsou řešeny individuálně a v co nejkratší době. Vedení podniku je nezávislé v rozhodování, neboť chod firmy není podporován žádným externím investorem. Mezi další silné stránky patří také gravírování na míru do jakéhokoli výrobků a proekologický přístup v podobě vysazování stromů.

Mezi slabé stránky byla zařazena špatná komunikace se zahraničními dodavateli, chybovost v balení a zastaralá verze OpenCartu, která sebou nese vyšší náklady provozu. Za slabou stránku můžeme označit také sídlo firmy v Moravskoslezském kraji, kdy nejvíce objednávek je z Prahy. Větší část zákazníků si tak nemá šanci zboží vyzvednout osobně.

Vedení firmy spatřuje příležitost v automatizaci procesu balení objednávek, ve větším využití laserů a v rozšiřování produktového portfolia. Za podstatné prvky můžeme označit také trend dřevěného materiálu jako obnovitelné suroviny a rozšiřování e-commerce pro B2B trh. Do budoucna je zvažován také vstup na další zahraniční trh.

Mezi hrozby bezpochyby patří konkurence. Ta může být v podobě nepřetržitého rozšiřování produktového portfolia e-shopových gigantů jako je Alza či Mall nebo v podobě potenciálního vstupu nové konkurence. S ohledem na to, že společnost ČistéDřevo svůj sortiment nevyrábí, ale nakupuje, je hrozbou také ztráta kontaktu s klíčovými dodavateli.

## **2.5 Trendy na trhu e-shopů**

Česko, ač malá země, je e-shopovou velmocí. Na počet obyvatel zde připadá nejvíce e-shopů v Evropě (dle ČSÚ prodává přes internet asi každá desátý Čech). Aktuálně je na českém trhu zaregistrováno až 42 373 e-shopů (údaj k 7.11.2019). Odhadem CEO Shoptetu, pana Miroslava Ud'ana, bude nárůst počtu e-shopů o 8 000 do dvou let. Obrat e-commerce každoročně nezadržitelně roste, na konci roku 2019 činil téměř 140 miliard Kč, s meziročním růstem až 16%. Dle analýzy Global Payments Trend Report od americké finanční instituce J.P. Morgan (2019) je český e-commerce trh nejrychleji rostoucím trhem v Evropě. Tento trend má pokračovat až do roku 2021. E-shopy se v posledních letech stávají neodmyslitelnou součástí českého maloobchodního trhu, kde podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu byl na konci roku 2019 10,2%. Dle Českého statistického úřadu už přes internet nakoupilo alespoň jednou v životě celkem 5,7 milionů Čechů starších 16 let. Tento počet se bude s dalšími lety zcela logicky zvyšovat díky přirozené obměně obyvatelstva. [27]

I přesto, že je český trh e-commerce nejrychleji rostoucím v Evropě, jeho obrat zdaleka nedosahuje obrátů západních zemí. Češi totiž rádi nakupují „budgetově“ – průměrná roční útrata na českých e-shopech je zhruba 20 tis Kč, kdežto evropský průměr se pohybuje okolo 55 tis Kč. Tomu odpovídá i fakt, že druhou nejprodávanější položkou na českém trhu jsou levné gadgety. [27]

Česká republika drží prvenství nejenom v počtu e-shopů na osobu, ale vede také oblasti nakupování skrze chytré telefony a tablety. Procento takových nákupů je na 54 procentech, pro srovnání druhá Velká Británie má 51 % (červenec 2019). Přizpůsobování webových stránek pro mobilní zařízení je stále objektem zájmů spousty e-shopů. Responzivní verze e-shopu je v dnešní době nezbytností a její uživatelsky přívětivý vzhled je klíčem k udržení návštěvníka. [27]



Co se konkurenčního boje na scéně e-commerce týče, v kurzu je personalizace e-shopu a kvalita služeb. Personalizace je běžná u marketingových činností, ale u webových stránek začíná být trendem až v posledních letech. Firmy sledují chování zákazníka (hledaná slova, typ zařízení, kliky na reklamy, historie nákupů, poloha, frekvence návštěv, klikací vzory, demografické údaje), které následně využijí k doporučení vhodných produktů jednotlivým zákazníkům. Personalizace vede k větším prodejům a pomáhá snižovat míru okamžitého opuštění webu. Kvalita služeb, jako druhý nástroj pro zlepšení pozice na trhu, je pro e-shop zásadní. Internetových obchodů, které nabízejí podobné zboží, jsou na trhu spousty. Chtějí-li tyto obchody uspět, musí zákazníka přesvědčit něčím jiným - nabízenými službami. Mezi nejčastěji požadované prvky kvality patří: rychlé dodání, doprava zdarma, jednoduchá možnost vrácení zboží, dárek či vzorky k nákupu, pojištění zásilky, dárkové zabalení, možnost osobního odběru a další.

Mezi každoročně nejprodávanější kategorií produktů se i letos zařadila elektronika (40%), na druhém místě jsou potřeby pro dům a zahradu (16%). Od roku 2016 nejvíce roste prodejnost kategorie jídla a poté kategorie oblečení. Internetový rozmach zažívá také B2B trh, e-shopy čím dále tím častěji začínají přizpůsobovat své rozhraní také tomuto trhu. [27]

Dá se očekávat, že se český e-commerce trh bude vyvíjet velice pozitivně, s počtem nových e-shopů budou přibývat i noví zákazníci. Bude vyvíjen tlak na lepší zákaznické služby, rychlost odbavení zboží a lepší proekologický přístup.

### **3 Teoretická východiska spokojenosti a spotřebitelské angažovanosti**

Zákaznická spokojenost byla vždy objektem zájmu firem, v posledních letech se však mezi často skloňované pojmy zařadila také spotřebitelská angažovanost. Je známo, že toto angažované chování zákazníků přispívá k jejich celkové spokojenosti a v jisté míře následně kladně ovlivňuje také ziskovost firmy. Proto stále více firem začíná obracet svou pozornost ke spotřebitelské angažovanosti jako ke strategickému cíli, který nejenže vede ke zvýšení ziskovosti, ale také k získání konkurenční výhody. V této kapitole budou popsány teoretická východiska spotřebitelské spokojenosti a angažovanosti.

#### **3.1 Spokojenost zákazníků**

##### **3.1.1 Zákazník**

Dle normy ČSN EN ISO 9001 je zákazníkem osoba či organizace jež přijímá produkt. Zákazníka je možno definovat jako někoho, kdo je ochoten zaplatit za uspokojení svých potřeb nebo řešení svých problémů. Zákazníci jsou klíčoví pro přežití každého podniku a jejich potřeby jsou pro podnik důležitým zdrojem informací k sestavení nabídky a uzpůsobení dalších aktivit. Aby tedy mohla být definována či analyzována spokojenost zákazníků, je nutno se nejprve zamyslet kdo je konkrétním zákazníkem daného podniku.

Jsou definovány čtyři domény e-commerce trhu. Jedná se o B2C (prodej koncovým spotřebitelům), B2B (obchod mezi firmami), C2B (obchod iniciovaný zákazníky), C2C (obchod mezi spotřebiteli). Jak bylo již zmíněno výše, e-shop cistedrevo.cz je v první řadě B2C obchodem, ale aktuálně se soustředí také na trh B2B. [9]

V oblasti marketingu je nutné zákazníky lépe identifikovat. Trh se skládá z mnoha kupujících, kteří jsou od sebe v různých směrech odlišní. Pro efektivní marketing je využíván nástroj tržní segmentace, kdy je trh rozdělen na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním. Pro tyto skupiny je následně vytvořen příslušný marketingový mix, který odpovídá potřebám každé jednotlivé skupiny. Pro zhmotnění a lepší představu o cílovém segmentu jsou využívány takzvané persony, neboli modelové příklady typického zákazníka. Pro každou personu jsou definovány její základní charakteristiky (pohlaví, věk, místo bydliště, rodinný status, povolání atd.) a specifika chování (způsob nákupu, způsoby komunikace, popis běžného dne atd.). Znají-li firmy své persony, je pro ně jednodušší sestavit marketingový mix a s jednotlivými skupinami zákazníků efektivněji komunikovat.

### 3.1.2 Typologie zákazníků (Typologie Margalit 2015)

Pro účely efektivnější komunikace a zvýšení míry konverze byla psycholožkou Liraz Margalit vytvořena typologie zákazníků dle online osobnostních typů. Bylo definováno 6 skupin zákazníků dle jejich online způsobu chování během nákupního procesu na internetu[35]

**The wish lister** je typ návštěvníka, který rád tráví čas na webu prohlížením různých produktů a přidáváním zboží do nákupního košíku. Tímto svým jednáním získává pocit vlastnictví produktů bez potřeby objednávku dokončit. V této situaci je vhodné návštěvníkovi nabídnout určitý benefit (doprava zdarma, dárek k nákupu), který by kladně přispěl k dokončení objednávky.

**The brand-oriented visitor** neboli brandově orientovaný zákazník je typ návštěvníka, který se rozhoduje emocionálně a mnohdy impulsivně. Důležitým faktorem k dokončení objednávky je vzhled webu a design detailu produktu s kvalitními fotografiemi.

**The rational visitor** v překladu racionální návštěvník. Tento typ zákazníka je charakteristický dvoustupňovým rozhodovacím procesem. Dokončení objednávky předchází dlouhé rozhodování a váhání. Pro přesvědčení racionálního návštěvníka je zapotřebí mít detailně zpracován popis produktu a přístupnou možnost srovnání mezi jednotlivými produkty.

**The maximizer** je typ zákazníka, který chce mít jistotu nejlepší volby bez ohledu na cenu. Nerad vybírá z velkého množství produktů, ocení možnost filtrování a zaručeně využije možnost řazení dle doporučení.

**The satisfier** aneb spokojený zákazník se spokojí s první variantou produktu, která splňuje jeho minimální požadavky. Nerad marní časem, pro tento typ návštěvníka je potřeba mít přehledný web s možností vyhledávání, filtrování a řazení.

**The hesitator** nebo také váhající návštěvník se vyznačuje strachem ze špatného nákupu a potřebou jistoty. Jelikož tento typ zákazníka nesnese pocit rizika, je potřeba zvýraznit důvěryhodnost a čestnost e-shopu.

### 3.1.3 Spokojenost zákazníků

Aby bylo možné zjistit spokojenost zákazníků, je nutné tento pojem nejprve vymezit. Existuje několik definicí různých autorů, všichni se ale shodují, že spokojenost je velmi individuální a emoční záležitostí. Předem lze pouze obtížně odhadnout, zda bude zákazník se svým nákupem a nákupním procesem obecně, spokojen či nikoli.

Spokojenost zákazníka s nákupem je dle Kotlera definována rozdílem mezi skutečným stavem a očekáváním. Spokojenost může tedy znamenat všeobecně pozitivní pocit, kterého lze dosáhnout hodnocením určité situace. Jedná se o míru splnění očekávání zákazníka

v souvislosti s vnímanými produktovými znaky. S touto definicí se ztotožňuje také Norma ČSN EN ISO 9001, která uvádí: „*Spokojenost zákazníka představuje názor zákazníka na míru, v níž obchodní případ splnil potřeby a očekávání zákazníka.*“ Kotler také poukazuje na to, že pokud zákazníci nebudou spokojeni, je zcela pravděpodobné, že svůj nákup u dané firmy již nebudou opakovat. Naopak velmi spokojení zákazníci ztrácí potřebu nakupovat daný výrobek u jiné, konkurenční firmy. [24]

S definicí Kotlera se shoduje také Zamazalová, která vymezila spokojenost následovně: „*Spokojenost zákazníka můžeme chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného ve spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným. Spokojenost je tedy výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou.*“ [24]

Dalším autorem, jež se přiklání k myšlence, že spokojenost souvisí s emoční stránkou, respektive s pocity zákazníka, je Nenadál. „*Spokojenost představuje souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi požadavky a vnímanou realitou na trhu. Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání.*“ [16]

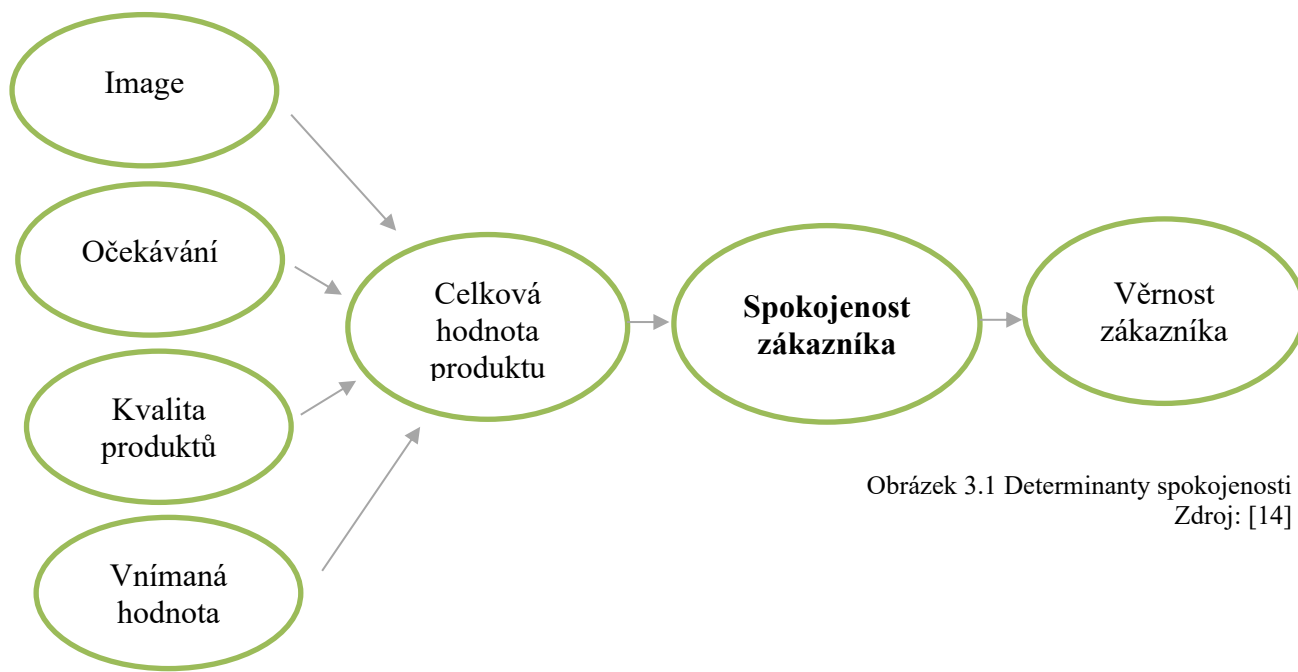
Spokojenost zákazníka hraje pro podnik důležitou roli, neboť se řadí mezi tzv. intenzivní zdroje rozvoje, které jsou důležité pro vytváření konkurenční výhody na trhu. Chce-li být obchodní podnik na trhu úspěšný a prosperující, je nutné, aby svou nemalou pozornost věnoval spokojenosti svých zákazníků. Právě spokojenost zákazníků je mnohdy chápána jako ukazatel úspěšnosti na trhu.

Důvody proč by se měl podnik soustředit na spokojenost svých zákazníků vytyčil Foret:

- Vyšší míra opakovaných nákupů
- Vyšší průměrná cena objednávky
- Spokojení zákazníci se často stávají zákazníky věrnými danému podniku či značce
- Pozitivní Word of Mouth
- Spokojený zákazník je ochoten poskytnout zpětnou vazbu. [4]

K řízení spokojenosti je vhodné vytyčit determinanty, jež na zákaznickovu spokojenost působí. Tyto faktory vymezil Marinič [14], který k těmto determinantům zařadil: **vnímanou image firmy, očekávání zákazníka, celkovou kvalitu produktu a vnímanou hodnotu statku.** Tyto zmíněné faktory naplňují či nenaplňují očekávanou kvalitu, jež je předpokladem spokojenosti zákazníka. Očekávání, image firmy a kvalita produktu jsou ve velké míře ovlivněny především kvalitou vztahu firma – zákazník. Na druhé straně úroveň celkového servisu je ovlivňována chováním podniku a jeho personálu, úrovní komunikace a celkovou

atmosférou během nákupního procesu. Dle Kislingerové se spokojenost zákazníka odvíjí od **ceny, kvality služeb, značky, funkčnosti výrobku, designu a image firmy**. Bude-li se tedy podnik soustředit na tyto výše zmíněné determinanty, bude pozitivně ovlivňovat spokojenost svých zákazníků. [21] [8] [14]



Obrázek 3.1 Determinanty spokojenosti  
Zdroj: [14]

Na modelu spokojenosti zákazníka představuje:

- Image – hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě.
- Očekávání – neboli představa o produktu nebo službě, jež je individuální pro každého zákazníka. Očekávání je pak tvořeno zejména komunikačními aktivitami firmy, předešlými zkušenostmi a referencemi okolí.
- Kvalita produktů – reálná kvalita produktů, jež zákazník srovnává s očekáváním.
- Vnímaná hodnota – týká se nejenom produktů, ale také všech doprovodných služeb a aktivit. Zde je hodnocen produkt nebo služba jako celek.

Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktů nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Naopak pokud očekávání splní, zákazník je spokojen. V případě, že skutečný produkt předčí naše očekávání je zákazník velmi spokojen nebo nadšen. Je zřejmé, že očekávání je klíčovým prvkem, který stanovuje míru spokojenosti zákazníka. Tyto očekávání jsou tvořena minulými zkušenostmi, názory okolí, informacemi, konkurencí a ve velké míře také samotnou firmou. Je nutné, aby marketéři byli při vytváření

hladiny očekávání obezřetní. Stanoví-li hladinu příliš nízko, uspokojí ty, kteří nakupují, ale nepřilákají dostatek kupujících. Pokud očekávání nastaví příliš vysoko, budou kupující snadno zklamáni. Úspěšné firmy by měly sledovat očekávání svých zákazníků, očekávání výkonu firmy a spokojenost zákazníka v úzké souvislosti. [9] [17]

Opakem spokojeného zákazníka je zákazník nespokojený. Výzkumy ukazují, že pouze 4 % nespokojených zákazníků výrobek reklamují. Majorita zákazníků jednoduše svůj nákup již znovu nezopakuje. Nejčastějšími důvody ztráty zákazníků je neuspokojující kvalita produktů/služeb, nevyhovující chování personálu či nepříjemné prostředí obchodu. Nespokojenost zákazníka může rovněž pramenit z nesplnění očekávané úrovně provedení. Nespokojený zákazník řekne o svém negativním zážitku minimálně deseti lidem. [18] [4]

### **3.1.4 Měření/sledování spokojenosti zákazníka**

Měření spokojenosti zákazníka se zakládá na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Je nutné, aby tyto faktory byly měřitelné a měly význam pro zákazníka. [10]

Mezi hlavní důvody, proč je vhodné spokojenost zákazníků sledovat, můžeme zařadit následující faktory:

- Měření spokojenosti poskytuje zpětnou vazbu v systémech managementu jakosti.
- Měření spokojenosti nutí podniky zabývat se současnými i očekávanými požadavky svých zákazníků. V důsledku toho jsou prováděné přínosné marketingové výzkumy.
- Informace získané měřením spokojenosti umožní managementu poznat a sledovat další ukazatele výkonnosti podniku včetně ekonomických ukazatelů.
- Míra spokojenosti je jedním z nejdůležitějších impulsů pro procesy neustálého zlepšování. [15]

Často využívaným způsobem měření je Index spokojenosti zákazníka (Customer Satisfaction Index – CSI), který vychází z hodnocení celkové spokojenosti zákazníka pomocí šestibodové škály – „zcela nespokojen až „zcela spokojen“. Zákazníci hodnotí svou úroveň spokojenosti bodově od 0 bodů – nejhorší hodnocení do 100 bodů – nejlepší hodnocení. Celkové CSI je následně vypočteno jako průměr z hodnocení spokojenosti. CSI poskytuje celkový pohled na spokojenost zákazníků, ovšem pro řízení vztahů se zákazníky je nedostačující. [12]

Pro sledování spokojenosti zákazníka je používáno mnoho přístupů a metod. Níže byly vybrány metody uvedené v publikaci Kotlera (2007):

- Systém přání a stížnosti umožňuje zákazníkům sdělit své stížnosti či přání podniku. Sběr dat může být uskutečňován za pomoci různých nástrojů: schránky na pobočkách, online formuláře dostupné na webových stránkách firmy, zákaznické linky a další.
- Průzkumy spokojenosti zákazníků – dle Kotlera každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale pouze méně než 5 % nespokojených zákazníků si skutečně stěžuje. Namísto toho, mnoho zákazníků prostě změní dodavatele. V důsledku toho firmy podnikají přímá opatření pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníka – dotazníky, telefonický průzkum atd.
- Mystery shopping je metoda využívána k prověření reakcí personálu v běžných i nestandardních situacích. V roli zákazníka zde vystupují falešní zákazníci neboli mystery shoppers.
- Analýza ztracených zákazníků – přestane-li zákazník/odběratel u daného podniku nakupovat, je nutno zjistit proč k tomu došlo. Jednou z metod jsou výstupní pohovory. Výstupy zákazníků firmy monitorují pomocí „loss rate“. Rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky dostatečně neuspokojuje. [9]

### 3.2 Spotřebitelská angažovanost

Customer Engagement Behavior (CEB) je v marketingu poměrně novým pojmem. CEB byl nejdříve konceptualizován v psychologii a následně byl používán spíše ve spojitosti s managementem – angažovanost zaměstnanců. V souvislosti s marketingem se nejprve vyskytovaly tyto níže uvedené termíny, které jsou pojmu Customer Engagement blízké:

- **Customer Participation neboli účast zákazníků**, tento pojem Dabholkar definoval jako stupeň, v němž se zákazník podílí na výrobě či poskytování výrobku/služby. Z této definice je patrné, že na rozdíl od CE, je účast zákazníků omezena pouze na směnnou situaci.
- **Co-creation and Co-production v překladu spoluvytváření a koprodukce**. Tento pojem zahrnuje 5 typu situací: emocionální angažovanost zákazníků (reklamní/propagační aktivity), samoobsluha, zákazník součástí služby (zábavní parky), využívání procesů k vlastnímu výběru (interaktivní hlas), koprodukce na vytváření produktů.

- **Brand communities neboli značkové komunity** – tyto komunity sjednocují příznivce dané značky. Spotřeba či nákup tohoto typu zvyšuje užitečnost produktu nebo služby díky hodnotě, která pochází z připojení ke komunitě uživatelů.
- **Involvement nebo také zapojení** je definováno jako vnitřní stav naznačující zájem nebo pohnutku vyvolanou v důsledku nějakého podnětu nebo situace. Zapojení je tedy chápáno jako kognitivní, motivační konstrukt označující stav mysli. Zapojení tak může být vnímáno jako předchůdce CE.
- **Attachment je možno přeložit jako „připojení“.** Tento pojem silně souvisí s pocitem vlastnictví produktů. Pocit „připojení“ může vést k větší míře angažovanosti zákazníka.
- **Consumer devotion neboli spotřebitelská oddanost.** Oddaní zákazníci jsou velmi loajální, loajalita pak dokáže překonat špatný výkon firmy, skandál, špatnou publicitu a také absenci propagačního úsilí. Oddaní zákazníci jsou aktivnější v rámci CEB. [37]

Samotný pojem Customer Engagement (CE) je definován různými autory odlišně, principiálně je však možné je rozdělit do dvou skupin, na praktiky a akademiky. Praktické pohledy na CE z perspektivy organizace a definují tyto aktivity jako činnosti, které usnadňují interakci posilující emoční a psychologické investice, jež má zákazník směrem ke značce. Zatímco akademici pohledy na CE jako na míru intenzity účasti zákazníka nejen směrem k firmě, ale také k ostatním zákazníkům, například ve formě výměny znalostí. [23] [37]

Dle Van Doorna (2010, str. 253) je možné CEB definovat jako projev chování zákazníků ke značce nebo firmě mimo samotný nákup. Toto chování vyplývá z motivačních faktorů a zahrnuje širokou škálu chování – word-of-mouth aktivity, psaní recenzí, aktivitu na sociálních sítích a další. Zapojení zákazníků také zahrnuje jejich spoluúčast na vytváření hodnot. Podle Lusche a Varga (2006, s. 284) se může zákazník podílet na tvorbě samotné hlavní nabídky. Může k tomu dojít prostřednictvím sdílené vynalézavosti, společného designu nebo sdílené výroby souvisejícího zboží. Je zřejmé, že takové chování, jako je předkládání návrhů na zlepšení, sdílení zkušeností se spotřebou a další, může pomoci jiným zákazníkům při lepším výběru/spotřebě. [21] [39]

Jiný autor Verleye a kol (2016) tvrdí, že CEB se podobá koncepcím jako je „customer voluntary performance“ a „customer citizenship behavior“. Bylo však zjištěno, že koncepce CVP i CCB jsou omezené pouze na zákaznické role přidělené firmou (státem) a představují chování zákazníka, které přispívá k celkové kvalitě služeb či produktu. Naproti tomu CEB vidí zákazníka jako exogenní entitu, jejíž chování je vedeno nejen iniciativami firem, ale také



jedinečnými cíli a záměry samotných zákazníků. Z pohledu zákazníka je CE motivováno cílem zákazníka uspokojit určité osobní potřeby a těžit z vybraného chování nebo z celkového vztahu s firmou, který je takovým chováním podporován. [22] [19]

Většina autorů se shoduje, že forma zapojení zákazníka závisí na typu zdroje, jenž je zákazník ochoten investovat (peníze, čas, úsilí). Literatura, která pojednává o CEB také ukazuje na to, že zákazníci, kteří od firmy čerpají benefity a jiné výhody jsou více nakloněni k projevení CEB ve smyslu oplatit firmě její příznivé chování. [5] [2]

#### **Obecně lze CEB klasifikovat do dvou kategorií:**

- CEB zaměřené na firmu a její zaměstnance
- CEB zaměřené na zákazníky firmy

#### **a tří forem:**

- Pozitivní word-of-mouth
- Chování zákazníka, které pomáhá firmě
- Chování zákazníka, které pomáhá dalším zákazníkům [19]

Aby bylo možné pochopit povahu zapojení zákazníka detailněji, je užitečné zvážit způsoby, jakými se mohou zákazníci zapojit - tzv. rozměry CEB. **Bylo navrženo pět dimenzí CEB:**

**Pozitivní/negativní CEB** – z pohledu firmy lze angažovanost zákazníků klasifikovat na pozitivní nebo negativní. Pozitivní angažovanost zákazníků zahrnuje ty akce, které v krátkodobém i dlouhodobém horizontu mají pozitivní důsledky. Některé akce, jež jsou z pohledu spotřebitele pozitivní, můžou mít negativní dopad pro firmu (např. nekvalitní blogování, spojení s neoblíbeným influencerem atd.). Pozitivní CEB má kladný účinek na vztah firma – zákazník/spotřebitel. Negativní CEB, který je vyvolán negativní zkušeností a způsobuje ztrátu zákazníků. Negativní CEB je bohužel pravděpodobnější, jinými slovy nespokojený zákazník se projeví dříve a ve větší míře než zákazník spokojený, protože nespokojení zákazníci jsou motivováni zlostí či vztekem. [1]

Ve spojitosti s negativním CEB lze zmínit, že zákaznická angažovanost ztělesňuje výstupní a hlasové komponenty klasického modelu Hirschman (1970). V rámci tohoto modelu si zákazníci mohou vybrat, zda budou používat hlas (komunikační chování navržená k vyjádření jejich zkušeností) nebo ukončí spolupráci (chování navržená k omezení nebo rozšíření jejich vztahu ke značce). V tomto konceptu, je loajalita tím, jež může řídit výběr chování zákazníka. Kontinuum chování může znamenat čistý hlas (stížnosti, pozitivní nebo

negativní doporučení, pozitivní nebo negativní WOM) k čistému odchodu (snížení spotřeby, neobnovení smlouvy). Zejména některá chování, jako je účast ve značkových komunitách, blogování a dobrovolné navrhování vylepšení designu produktu, mohou znamenat hlas i odchod. [39]

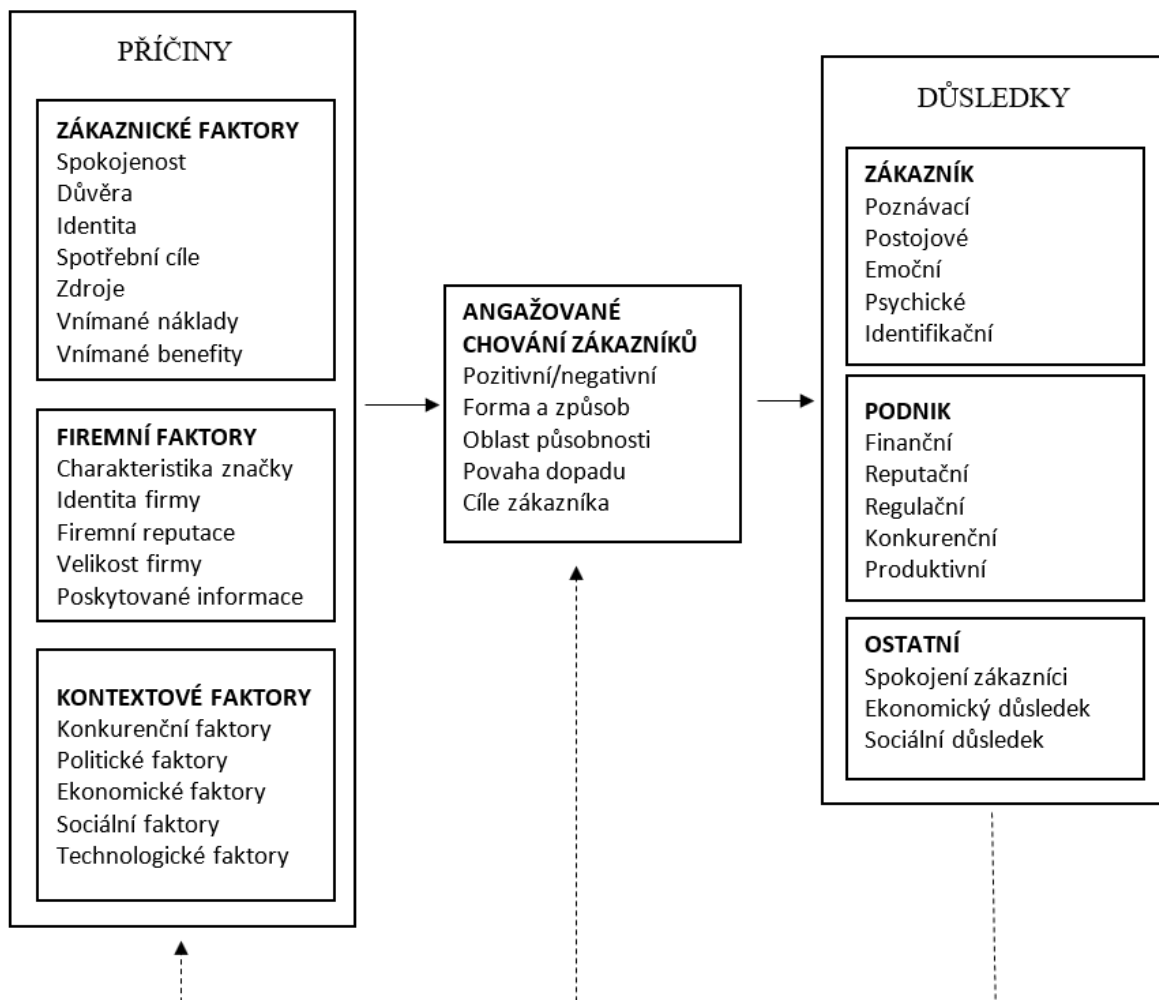
**Forma a způsob zapojení zákazníka** se týká různých způsobů, kterými zákazník může svou angažovanost projevit. Na základní úrovni je možno CEB rozdělit dle typů zdrojů, které mohou zákazníci využít. **Mezi nejčastěji investované zdroje patří čas a peníze.** Literatura dále také rozlišuje **mezi chováním v roli, chováním mimo roli a volitelným chováním.** K chování v roli (například chování při reklamaci), obvykle dochází v rámci parametrů definovaných organizací. Chování mimo roli, neboli mimořádné chování, zahrnuje dobrovolné činnosti, které si zákazníci mohou zvolit (např. nabídnou jinému zákazníkovi svou pomoc, informují prodejní personál, že cena některých produktů je nesprávná). Třetí možností je volitelné chování, do kterého se spotřebitelé zapojují, aby dosáhli svých cílů spotřeby. Zde je možné zahrnout volání bezplatného čísla za účelem hledání pomoci s problémy, které se vyskytnou během spotřeby/nákupu, nebo podání doporučení společnosti na vylepšení produktu. Dalším způsobem, jak porozumět rozsahu zákaznické angažovanosti, je typ výsledků na úrovni firmy či značky, kterých zákazníci dosahují. Různé výsledky se liší v rozsahu a povaze jejich dopadu na zákazníky a firmu. Mohou zahrnovat omluvu, vrácení peněz po reklamaci, změny firemních zásad s ohledem na hlasování zákazníků, vylepšení produktů nebo služeb na základě návrhů zákazníků, zlepšení znalostní základny firmy, zvýšení investic v rámci společenské zodpovědnosti firmy a další. [39]

Třetí dimenzí CEB je **oblast působnosti – časová a geografická.** Co se týká času, tak z pohledu zákazníka může být angažovanost **dočasná nebo déletrvající.** Dočasná angažovanost je běžná v případě probíhající intenzivní propagace firmy či značky. Déletrvající se pak ve velké míře váže s věrností či loajalitou. **Zeměpisný rozsah angažovanosti** zákazníka vypovídá o tom, zda je angažovanost místní (např. WOM blízké osobně) nebo globální (zveřejnění na globální webové stránce či sociální síti). [39]

**Na povahu dopadu CEB** lze pohlížet z různých hledisek: rychlost dopadu, intenzita dopadu, šířka dopadu a délka trvání dopadu. Rychlost dopadu vyjadřuje, jak rychle CEB dokáže ovlivnit cílové publikum (internet vs. korespondenční psaní). Intenzita dopadu se týká úrovně změn v cílové skupině a šířka dopadu odráží dosah nebo počet zasažených zákazníků. Pokud tedy přesvědčíme blízkého přítele o koupi určité značky automobilu, má tento počín úzkou šíří, ale vysokou intenzitu. Co se týká délky trvání dopadu, existuje zde úzká spojitost s volbou kanálů. Pokud zveřejníme online recenzi na webových stránkách, bude mít tato angažovanost

delší životnost na rozdíl od osobní WOM, kterou daný člověk po čase zapomene. V dnešním digitálním světě s vysokou úrovní připojení zákazníků k internetu, by se rychlost, intenzita, šířka a dlouhá doba působení CEB měla zvyšovat. [39]

**Poslední dimenzí jsou cíle zákazníka.** V rámci CEB, je užitečné zvážit účel angažovanosti zákazníka se zaměřením na tyto otázky: komu je angažovanost určená, do jaké míry je angažovanost plánována a do jaké míry jsou cíle zákazníka v souladu s cíli firmy? Angažované chování zákazníka nemusí vždy nutně směřovat směrem k firmě. Faktory, které ovlivňují chování zaměřené na firmu, se mohou lišit od faktorů směřujících na trh (investoři, konkurenti, ostatní zákazníci, vládní instituce). Například zákazníci, kteří se rozhodnou dobrovolně pomáhat ostatním spotřebitelům v maloobchodním prostředí (najít konkrétní položku nebo část obchodu) generují typ CEB, který je jasně odlišný od toho, že zákazník poskytne kladnou recenzi na internetu. Dále je také užitečné porozumět rozdílům mezi plánovaným a neplánovaným jednáním o interakci. Například zákazník, který identifikuje potřebu a vyvine novou bezplatnou aplikaci pro uživatele dané značky, a neplánované (nebo impulzivní) jednání, jako je vytvoření neočekávané recenze produktu nebo služby pro cizince. Co se týká souladu cílů zákazník – firma, tak pokud jsou tyto cíle v souladu, pak by CEB měla mít na firmu celkový pozitivní dopad; pokud jsou však cíle zákazníka a firmy špatně vyrovnané, může mít CEB negativní dopady. [39]



Obrázek 3.2 Rozměry CEB  
Zdroj: [39]

Graf 3.2 výše zobrazuje koncepční model CEB, který je rozdělen do tří části – **příčiny angažovaného chování, angažované chování a důsledky angažovaného chování**. Mezi **příčiny** byly zařazeny tři typy faktorů, které mohou ovlivnit zapojení zákazníka:

- **Zákaznické faktory** vycházejí z postoje zákazníka. Patří mezi ně zákaznickova spokojenost, důvěra ke značce, vnímaná image značky, cíle zákazníka a další. Obecně řečeno, velmi vysoká nebo velmi nízká úroveň těchto faktorů může vést k zákaznické angažovanosti v pozitivním či naopak negativním smyslu.
- **Firemní faktory** – jedním z nejdůležitějších firemních faktorů ovlivňujících CEB, je značka, respektive její charakteristika a image. Vysoká úroveň značky vede k pozitivnímu CEB, naopak nízká či špatná image může mít negativní následky. Firmy dále mohou CEB ovlivňovat svými procesy, které poskytují podporu konkrétním akcím zákazníků (např. ikony ke sdílení nákupu, online chatovací okna

atd.) Mezi další aktivity firmy, které podporují CEB patří politika CSR, pořádání události a soutěží, marketingové aktivity a další.

- **Kontextové faktory** ovlivňující CEB pochází z konkurenčního prostředí nebo z PEST - politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

Na tyto tři skupiny příčin je nutné pohlížet jako na faktory, které se sebou úzce souvisí a mají na sebe vzájemný účinek (viz. šipky v grafu). Zvažme například dva zákazníky se stejnou vysokou úrovní spokojenosti, kteří uvažují o účasti ve značkové komunitě firmy. Pokud první zákazník četl několik článků o společnosti v médiích, může se cítit více informován - tento zákazník tak bude více inklinovat k účasti v komunitě ve srovnání se zákazníkem druhým, který dané informace postrádá. Podobně se může jednat o zákazníka zapojeného do věrnostních programů, zatímco jiný zákazník zapojen není. Dalším faktorem, který ovlivňuje všechny tři skupiny příčin, jsou vnímané náklady na zapojení do určitých činností. Pokud zákazníci vnímají náklady na zapojení jako příliš vysoké, mohou být od zapojení do CEB odrazeni. Typickým příkladem je neprovedená reklamace výrobků. [39]

Třetí částí grafu 3.2 jsou **důsledky angažovaného chování**. Zapojení zákazníků má důsledky pro mnoho různých zúčastněných stran včetně zákazníka, značky/společnosti a dalších zúčastněných v okolí firmy a zákazníka. Důsledky pro zákazníka, jsou-li pozitivní, mohou spotřebitele motivovat k dalšímu CEB. V situacích, kdy jsou CEB vybízeny konkrétními věrnostními programy nebo programy odměn, mohou existovat přímé pozitivní finanční důsledky. V jiných případech může angažovanost přinést zákazníkovi emocionální výhody. Například firma Nike pořádá pro své zákazníky sportovní události s bohatým programem. Tento typ události může zapojeným zákazníkům přinést pozitivní emoce. Spotřeba, kromě poskytování funkčních výhod, také pomáhá zákazníkům utvářet a posilovat jejich sociální identitu. Specifickým příkladem jsou sběratelé určité značky, kteří investují nemalé finanční a časové zdroje na rozšiřování své sbírky, vedení dokumentace aj. aktivit. Co se týká CEB důsledků pro firmy, tím nejdůležitějším pro firmy je důsledek finanční. Ať už se jedná o pozitivní WOM, blogování, poskytnutí nových nápadů a jiné aktivity, ve výsledku by měly vést k pozitivnímu finančnímu výsledku. Například vysoce angažovaní zákazníci společnosti Lego jsou nejdůležitějším zdrojem nových produktových nápadů. [25]

### 3.3 Motivační prvky spotřebitelské angažovanosti

Pro potřeby výzkumu byla výše popsaná teorie zestručněna a omezena na tři hlavní motivační prvky, které zákazníka motivují k angažovanému chování vůči firmě a jiným (potenciálním) zákazníkům: **pohodlí služby (service convenience), kvalita služby (service**

**quality) a vnímaná férovost služby (perceived service fairness).** Budou-li firmy tyto motivační faktory uplatňovat v praxi, povede to k žádané angažovanosti zákazníků. Tuto situaci lze označit jako oboustranně WIN-WIN. Motivační faktory, společně s aplikačními ukázkami z e-shopu ČistéDřevo, budou důkladněji popsány v podkapitolách níže. [19]

### **3.3.1 Pohodlí služby**


Pohodlí služby je definováno jako čas a úsilí ušetřené zákazníky při nákupu a používání služby. Čas, za který jsou zákazníci schopni dojít od rozhodnutí o nákupu k samotné transakci, hraje obrovskou roli při výběru poskytovatele služby. Trend úspory času a námahy je aktuálně objektem zájmů maloobchodních jednotek. Kamenné prodejny zavádějí samoobslužné pokladny, ScanAndGo systémy a starají se o vývoj dalších inovací jako je zkoušení oblečení před interaktivním zrcadlem či obchody bez jakýchkoli pokladen. Pozadu nesmějí zůstat ani internetové obchody, které šetří čas zákazníků díky přívětivému designu a nastavení webových stránek. Příkladem může být efektivní seřazení produktových kategorií, filtrování produktů a další. Aspekt minimalizace časové, ale také fyzické aktivity je nutné brát v potaz při vytváření CEB strategií. [3]

Pro účely výzkumu bylo použito rozdělení service convenience do čtyř skupin:

- Kvalita komunikace
- Snadnost rozhodnutí
- Snadnost nákupu
- Kvalita dodání zboží

Mezi prvky kvalitní komunikace, hovoříme-li o internetovém obchodu, řadíme **snadnost nalezení kontaktů, dostupnou zákaznickou podporu, uvedení provozní doby e-shopu a aktuálnost profilu na sociálních sítích**. E-shop ČistěDřevo má záložku „Kontakty“ umístěnou mezi vodorovnými záložkami v záhlaví stránky a také „v patičce“ stránky. V této záložce je k nalezení telefonní a e-mailový kontakt, kontaktní formulář, adresa skladu (výdejní místo pro osobní odběr) s mapkou a fakturační údaje společnosti.

## Kontaktujte nás

 **+420 605 337 238**  
(Po-Pá 7:30 - 15:30)


 [info@cistedrevo.cz](mailto:info@cistedrevo.cz)

**Fakturační adresa:**  
ČistěDřevo s.r.o.  
Na Záměstí 757  
735 43 Albrechtice


IČO: 05031711  
DIČ: CZ05031711  
Jsme plátcí DPH


**Výdejní místo a vracení zásilek:**  
Těšínská 1529  
739 34 Šenov u Ostravy  
Česká republika

**Číslo účtu:**  
2401005303 / 2010  
Číslo účtu pro zahraniční platby:  
CZ462010000002201005309  
BIC/SWIFT: FIOB CZPPXXX




Máte dotaz?  
**Marek Pařík**  
Vám poradí

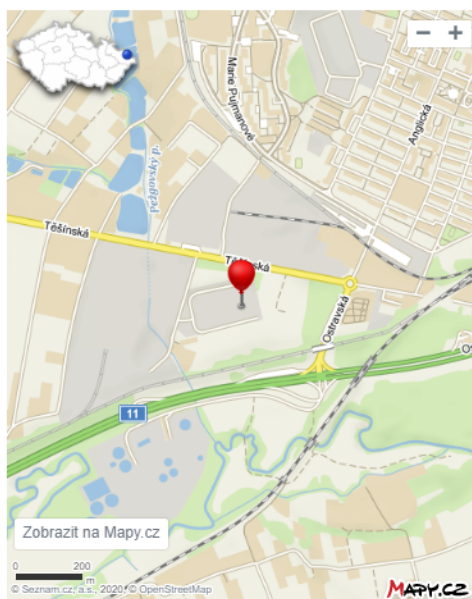
 **+420 725 025 855**  
(Po-Pá 7:30 - 15:30)  
[info@cistedrevo.cz](mailto:info@cistedrevo.cz)



Máte dotaz k laserovému vypalování?  
**Martin Kulhánek**  
Vám poradí

 **+420 605 026 768**  
(Po-Pá 7:30 - 15:30)  
[laser@cistedrevo.cz](mailto:laser@cistedrevo.cz)

### Výdejní místo a sklad



### Kontaktní formulář

Jméno a příjmení: \*

E-mailová adresa: \*

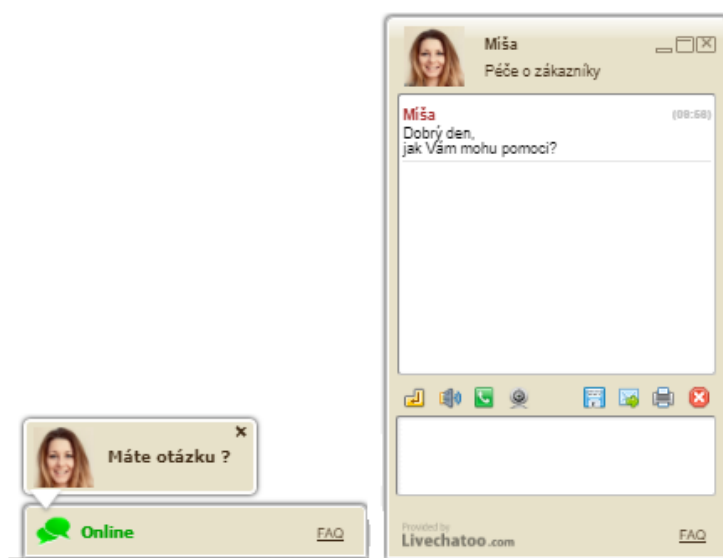
Dotaz:

Odesláním souhlasíte se [zpracováním osobních údajů](#)

**ODESLAT DOTAZ**

Obrázek 3.3 Ukázka záložky „Kontakty“  
Zdroj: [28]

Další možností komunikace pro zákazníky je online chatové okno dostupné v provozním čase od 7.30 do 15.30 hod, které slouží pro rychlou komunikaci se zákazníkem. Vedení společnosti si zavedení online podpory v chatu velice chválí, zákazníci jej využívají k objasnění nejasností během nákupu, to přispívá k většímu konverznímu poměru stránky.



Obrázek 3.4 Ukázka chatového okna  
Zdroj: [28]

E-shop ČistéDřevo působí v rámci sociálních sítí na platformách Instagramu a Facebooku. Za aktuálnost profilů je zodpovědný Marketing manager společnosti. Počet příspěvků závisí na období, ale průměrně je přidáván jeden příspěvek za týden na Instagram i Facebook, v častější míře je doprovází i populární „stories“. Povaha příspěvků je různá – propagace konkrétních výrobků, soutěže pro zákazníky, příspěvky k budování image značky (výsadba stromů), příspěvky k aktuálnímu dění (finanční příspěvek na pomoc Austrálii během

#cistedrevo na Instagramu



+420 605 337 238  
(Po-Pá 7:30 - 15:30)



info@cistedrevo.cz

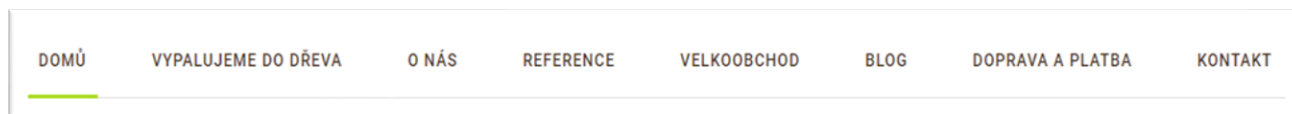
Přidejte se k naší komunitě na Facebooku



Obrázek 3.5 Propagace sociálních sítí e-shopu  
Zdroj: [28]



lednových požárů). Informace o profilech ČistéhoDřeva je na webu k nalezení v zápatí stránky, kde nechybí také „Call to action“ popisky.



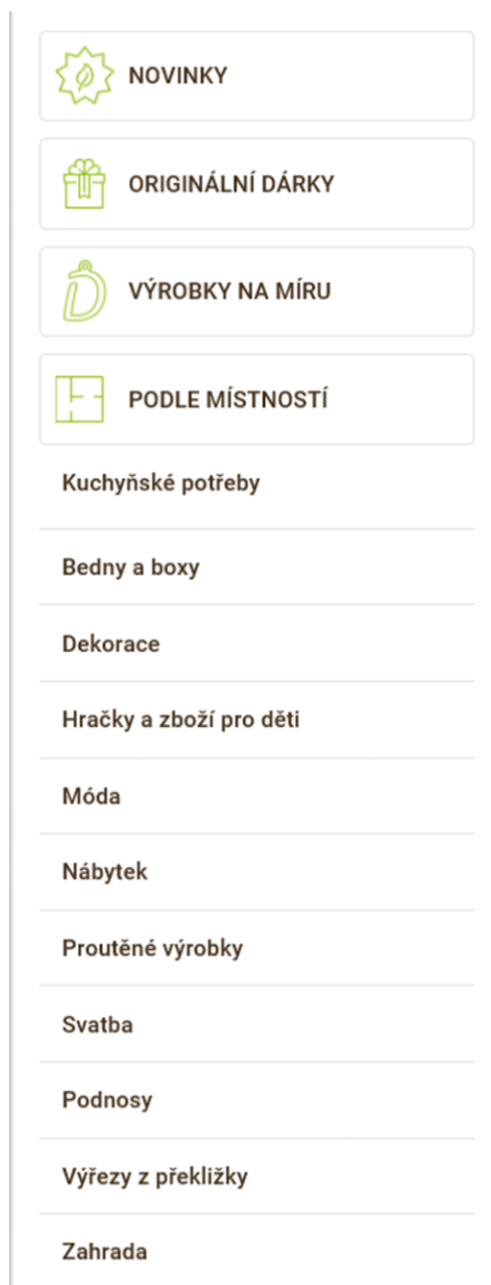
Obrázek 3.6 Ukázka vodorovných záložek  
Zdroj: [28]

Snadnost rozhodnutí reprezentují prvky, které dokážou kladně přispět k rozhodnutí o nákupu. Pokud zde naopak nemají své zastoupení, zákazník si nákup dokáže rozmyslet. Zde bylo zařazeno: **množství informací o e-shopu a jeho službách, kvalitní zpracování popisků produktů, dostatečné množství fotografií produktů a celková snadnost orientace na e-shopu.**

Mezi základní prvky orientace patří jednoznačně způsob uspořádání informací a produktů do záložek. Na webu ČistéDřevo se setkáváme se záložkami svislými, jež sortují skupiny výrobků a záložkami vodorovnými, kde jsou k nalezení základní informace o e-shopu. Horizontální záložky, jež jsou zobrazené na obr. XY slouží zákazníkovi k poznání firmy, vybudování důvěry, získání jistoty a odbourání pocitu rizika z nákupu.

Jak bylo již zmíněno výše, e-shop v současnosti nabízí svým zákazníkům portfolio cca 2 000 produktů. Při takovém počtu sortimentu je nutné, aby byly záložky opravdu kvalitně zpracované tak, aby se zákazník pohodlně pohyboval na e-shopu a našel vždy to, co hledá. Svislé záložky čítají 15 skupin výrobků, které se mnohdy ještě rozdělují do podkategorií. Nezbytným doplňkem je vyhledávací okno, možnost filtrování a možnost preferovaného řazení.


Vzhled detailu produktu je klíčový pro rozhodnutí o koupi. Měl by obsahovat název a popis produktu, cenu, dostupnost a fotografie. Níže je zobrazen detail produktu z e-shopu ČistéDřevo.cz, konkrétně dřevěná šperkovnice. Pod názvem je uveden krátký útržek z popisu



Obrázek 3.7 Ukázka svislých záložek  
Zdroj: [28]

produktu, následuje cena v Kč, dostupnost a dvě fotografie. Do detailu produktu byly zařazeny také prvky, jež mají zákazníka přesvědčit o koupi – uvedení certifikátu nezávadnosti, zlaté ocenění Heureka „Ověřeno zákazníky“ a připomenutí nejdůležitějších konkurenčních výhod e-shopu v ikonách (doprava zdarma, rychlé odeslání, laserové gravírování, možnost vrácení). Nad produktem je umístěna zpráva: „Tento produkt si aktuálně prohlíží 11 lidí.“ Toto sdělení si klade za cíl podpořit zákazníky k rychlejšímu rozhodnutí díky nepřímému nátlaku.

[Domů](#) > [Skříňky a šperkovnice](#) > [Šperkovnice](#) > Dřevěná šperkovnice II

 Tento produkt si aktuálně prohlíží 11 lidí



Tento produkt je atestován  
a je zdravotně nezávadný  
Certifikát č. 100-062517

## Dřevěná šperkovnice II

Šperkovnici ocení především ženy, které se rády zdobí různými šperky. Tento povedený kousek ozdobí každou ložnici a kosmetický stůl.

**449 Kč**

bez DPH 371 Kč

**12 kusů SKLADEM**

21. 1. u vás.

MOŽNOSTI DOPRAVY

Chci vypálit vlastní motiv

--- Prosím vyberte ---



PŘIDAT DO KOŠÍKU

Dodavatel:  
Model:

ČistéDřevo  
SP002



**DOPRAVA ZDARMA**  
při nákupu nad 2 000 Kč



**IHNED ODESÍLÁME**  
objednávky přijaté do 12:00



**VYPALUJEME DO DŘEVA**  
již od jednoho kusu



**MOŽNOST VRÁCENÍ 30 DNÍ**  
buďte bez obav

Obrázek 3.8 Ukázka detailu produktu  
Zdroj: [28]

Druhá část detailu produktu sestává z detailního popisu produktu včetně uvedení parametrů. Jako důvěryhodný prvek je zde umístěn také kontakt pro případné dotazy k danému produktu.

## Popis

Šperkovnici ocení především ženy, které se rády zdobí různými šperky. Tento povedený kousek ozdobí každou ložnici a kosmetický stůl. Má i vysouvací šuplíček, kam si můžete uložit cennosti. Šperkovnice je z čistého, neošetřeného dřeva. Proto je vhodná na další zdobení. Líbí se nám, že je vhodná jak na malování, tak i na tvoření metodou decoupage.

Udělejte radost svojí partnerce, mamince nebo kamarádce. Nechejte na víčko vypálit osobní věnování a vytvořte tak originální, osobní dárek, který potěší.

### **Materiál:** Borovice

Šperkovnice je svými rozměry kompaktní a tak se vejde i na noční stolek a nezabere příliš mnoho místa. Zároveň do ní však uložíte i poměrně velké množství šperků. Na hodně zdobené a velké náhrdelníky se příliš nehodí. Řetízky, prstýnky a náušnice tam však uložíte bez problému.

### **Podobné dřevěné výrobky:**

Mrkněte i na další šperkovnice v [kategorii](#) a vyberte si, která pro vás bude nejideálnější. Krom klasických šperkovnic doporučujeme i mrknout na netradiční ukládání šperků.

[Dřevěný kulatý stromeček na šperky](#): Tento stromeček je parádní pro všechny dámy, které chtějí mít své náušnice a další šperky hezky na očích a každé ráno po probuzení hned vědět, jakou kombinaci šperků zvolí dneska.


### **Hmotnost:**

1.124 kg


<b>Povrch:</b>	Přírodní
<b>Materiál:</b>	Borovice
<b>Délka:</b>	15.5 cm
<b>Šířka:</b>	23 cm
<b>Výška:</b>	35 cm

Obrázek 3.9 Ukázka popisku produktu

Zdroj: [28]



Máte dotaz?  
**Marek Pařík**  
Vám poradí



**+420 605 337 238**  
(Po-Pá 7:30 - 15:30)  
[info@cistedrevo.cz](mailto:info@cistedrevo.cz)

Klíčem ke snadnému nákupu je pak nejčastěji vzhled a uspořádání nákupního košíku. Koncept košíku by měl být jednoduchý a přizpůsobený k tomu, aby zákazníka dovedl k objednání snadnou a rychlou cestou. Důležitým kritériem je rovněž množství dostupných možností platby objednávky. E-shop ČistéDřevo používá koncept jednokrokového nákupního

košíku. To znamená, že je košík zobrazen pouze na jedné stránce a pro dokončení objednávky zákazníci nemusí přecházet na další stránky, respektive na další kroky v košíku. Tento způsob zobrazení si klade za cíl zmenšení míry opuštění košíku a větší přehlednost. Po přidání produktu do košíku se zákazníkovi zobrazí částka, která zbývá k dosažení dopravy zdarma a navrhované příbuzné zboží. Poté je zákazník směřován do košíku. V hlavičce nákupního košíku je přehled vybraných produktů, kde je možné změnit počet kusů či určité zboží z košíku odebrat. Poté následuje výběr dopravy a výběr způsobu platby, kde je nabízená: dobírka, bankovní převod, platba kartou online, okamžitý bankovní převod a při osobním převzetí je akceptována platba hotovostí či platební kartou. Poslední částí košíku je doplnění osobních, fakturačních a dodacích údajů.

Kvalitu dodání zboží hodnotí zákazník až po dodání zboží přepravcem. E-shop, který zboží odesílá je povinen zajistit důkladnou ochranu produktu proti poškození během transportu. Zákazníci v tomto bodě hodnotí kvalitu zabalení a množství dostupných možností doručení. Vyskladňování produktů a jejich balení mají v popisu práce skladníci. Jak bylo již zmíněno výše, na hlavní pracovní poměr jich firma zaměstnává celkem osm. Zodpovědným pracovníkem je vedoucí skladu. Firma v současnosti využívá systém „Touchstore“, který si klade za cíl časovou úsporu a menší chybovost. V současnosti se chybovost při balení objednávek pohybuje kolem 2 %. Ke každé objednávce je automaticky generován štítek daného přepravce, objednávka je přehledně vyobrazena (včetně fotografií produktů) na monitoru před každým balícím místem. Proces expedice produktů je neustále modernizován a vylepšován tak, aby bylo dosahováno stále vyšší efektivity. Produkty jsou standardně baleny do krabic a jako výplň je používána plastová bublinková fólie. Společnost v současné době zvažuje zavést ekologičtější způsob výplně. Společnost ČistěDřevo spolupracuje s přepravci: Česká pošta, s. p., PPL, s. r. o., General Logistics Systems Czech Republic s.r.o. a Zásilkovna.cz. Osobní odběr na skladu je rovněž možný.

### **3.3.2 Kvalita služeb**

Kvalita služeb je definována jako vnímaný úsudek vyplývající z procesu hodnocení, kde zákazníci porovnávají jejich očekávání se službou, kterou obdrželi. Jinak řečeno kvalita služeb představuje míru, do jaké organizace splňuje očekávání zákazníků s daným výrobkem či službou. Chování, které je orientováno na zákazníka kladně přispívá ke vnímání kvality a ovlivňuje tak celkový zákaznický postoj k firmě. Tento aspekt zlepšuje vztah mezi firmou a zákazníkem, což vede k záměru zákazníka sdílet informace mezi své přátelé a známe. Kvalita

služeb je tedy právem považována za významný determinant vztahu firma-zákazník a je zařazována mezi motivační faktory CEB. [6] [11]

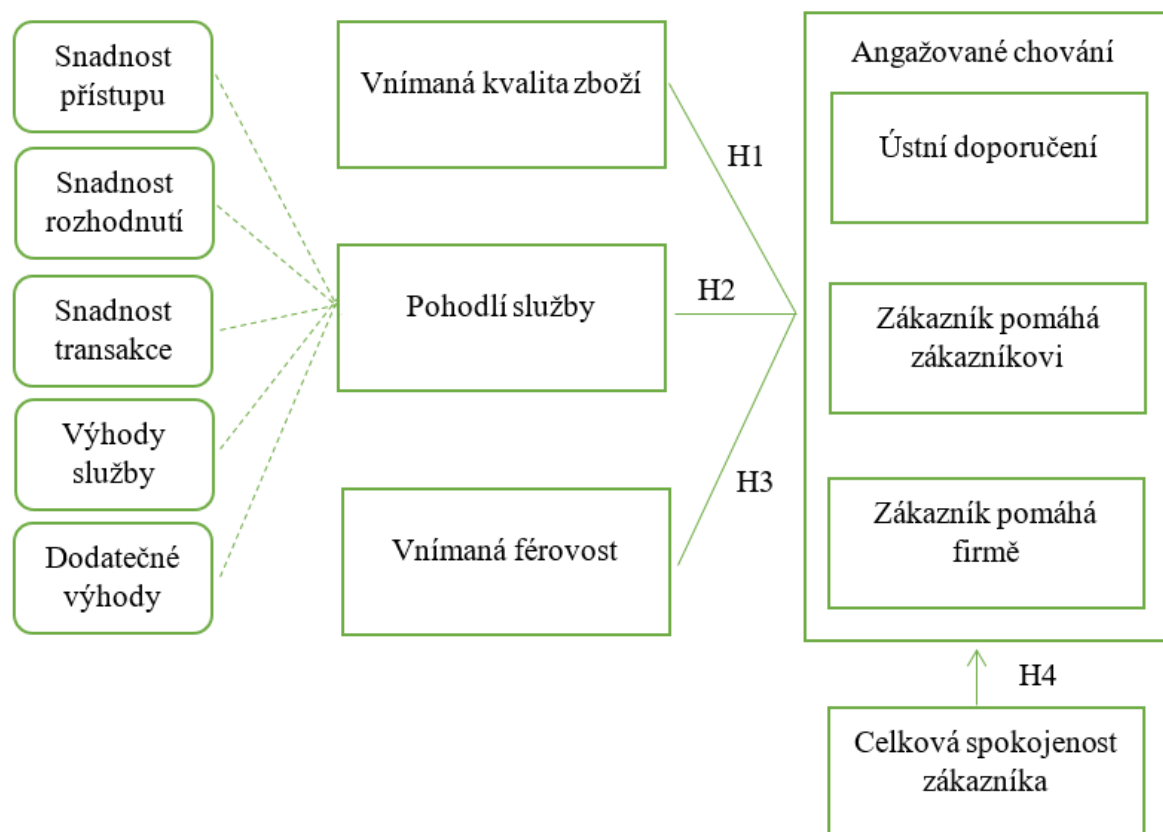
Jelikož se zkoumaný e-shop zaměřuje primárně na prodej zboží, byl pro účely výzkumu zařazen do Kvality služeb faktor Vnímaná kvalita zboží. Zde budou respondenti hodnotit, zda kvalita zboží odpovídala jejich očekávání a zda skutečný vzhled korespondoval se vzhledem na fotografiích e-shopu. Všechny fotografie výrobků použité na webu internetového obchodu cistedrevo.cz jsou foceny jedním fotografem, aby byla zachována celistvost designu webu. Fotografie jsou minimálně upravovány.

### **3.3.3 Vnímaná férovost služeb**

Vnímaná férovost služeb je definována jako vnímání míry spravedlnosti v chování firmy vůči zákazníkům. Odráží jakousi psychologickou smlouvu, ve které zákazník očekává, že firma, jež má uspokojit jeho potřeby, bude jednat čestně. Faktor vnímané férovosti je rozdělován do třech dimenzí: distribuční spravedlnost, spravedlivá interakce a procedurální spravedlnost. Vnímaná férovost je považována za základ, dle kterého zákazníci hodnotí jejich vztah k firmě. Pocit poctivosti služeb může u zákazníků rozhodovat ve stupni jejich investice času a úsilí do výběru a nákupu zboží. Je známo, že spravedlnost a poctivost firmy ovlivňuje věrnost zákazníka a zvyšuje pravděpodobnost CEB.

Společnost ČistéDřevo se na prozákaznickém přístupu zakládá. Vědí, že jejich zákazníci tuto vlastnost umí ocenit, ostatně hovoří o tom také kladné recenze týkající se právě přístupu firmy. Do výzkumu byly zařazeny prvky, které hodnotí jednání se zákazníkem, dodržení termínu dodání a kvalitu informovanosti během procesu nákupu. E-shop garantuje dodání zboží do jednoho pracovních dne u produktů skladem a objednání v dopoledních hodinách, u zboží, které nebylo naskladněno je dodací lhůta stanovena na 14 dní. Všechny dodací podmínky jsou uvedeny v záložce „Doprava a platba“ a u každého zboží je znázorněná jeho dostupnost. Co se týká informovanosti zákazníka během nákupu, nejprve zákazníci obdrží e-mail o přijetí objednávky a následně je doručen e-mail a sms zpráva o předání objednávky přepravci. Další komunikace je realizována samotným přepravcem.

V grafu č. 3.10 je zakreslen model angažovanosti zákazníků. Faktory, jež byly popsány v kapitolách výše jsou vstupem či základním předpokladem k zákaznické angažovanosti. Ta se následně odráží v míře Word-of-Mouth, v míře pomoci firmě či zákazníkům, ale také se váže k celkové spokojenosti zákazníka.



Obrázek 3.10 Model angažovanosti zákazníků s hypotézami  
Zdroj: [19]

## 4 Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum je proces sloužící k získání potřebných informací, které nelze získat ze sekundárních či jiných zdrojů. Zpravidla je rozdělen do dvou částí – přípravné a realizační. Metodika shromažďování dat zahrnuje popis postupů, metod a principů použitých během výzkumu a je tak nedílnou součástí každého projektu. [10]

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému a cíle

Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Problém byl definován jako nízká znalost mínění zákazníků o e-shopu cistedrevo.cz a neznalost pojmu angažovaného chování. Společnost, která je na trhu od roku 2016, nikdy dříve neinvestovala do výzkumu spokojenosti svých zákazníků a ráda by aplikovala činnosti, které povedou k vyšší angažovanosti zákazníků. Pomocí výzkumu tak bude zjištěna spokojenost zákazníků s e-shopem a míra jejich angažovanosti. Cílem diplomové práce je následně zjistit, jak hodnocení zákazníků přispívá k jejich angažovanému chování. Tato fáze výzkumu patří mezi ty nejvíce důležité, neboť špatně definovaný problém negativně ovlivní celý projekt. [10]

#### 4.1.2 Obsah výzkumu

Výzkum byl proveden pomocí online dotazování. Stěžejní části dotazníků byla hodnotící část, kde respondenti odpovídali na škálové typy otázek - od zcela nesouhlasím po zcela souhlasím. Tyto otázky byly rozdělené do skupin odpovídající teoretické části výzkumu a uzpůsobené prostředí konkrétního e-shopu:

- Kvalita komunikace,
- Snadnost rozhodnutí,
- Snadnost nákupu,
- Kvalita dodání zboží,
- Vnímaná kvalita zboží,
- Vnímané férové jednání,
- Angažované chování:
  - Ústní doporučení,
  - Zákazník pomáhá zákazníkovi,
  - Zákazník pomáhá firmě,
- Celková spokojenost zákazníků.



Obrázek 4.1 Model výzkumu přizpůsobený e-shopu

Škálové otázky byly navrženy tak, aby nejprve zjistily spokojenost zákazníka a následně se zaměřily na míru angažovaného chování vůči firmě. Doplnující otázky se týkaly demografických údajů a dalších informací o nákupu, které napomohou k odvození spojitostí.

#### 4.1.3 Hypotézy výzkumu

Hypotézou rozumíme neprokázané tvrzení o faktoru nebo jevu, který je pro výzkumníka stěžejní a zajímavý. Následující hypotézy budou výzkumem potvrzeny nebo vyvráceny. [13]

H<sub>1</sub>: Vnímaná kvalita zboží má pozitivní vliv na spotřebitelskou angažovanost.

H<sub>2</sub>: Pohodlí služby má pozitivní vliv na spotřebitelskou angažovanost.

H<sub>3</sub>: Vnímané férové jednání má pozitivní vliv na spotřebitelskou angažovanost.

H<sub>4</sub>: Celková spokojenost zákazníků má pozitivní vliv na spotřebitelskou angažovanost.

#### 4.1.4 Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram výzkumu je znázorněn v tabulce XY. Nápad na zpracování výzkumu vzniknul již minulý rok, kdy se studentka účastnila ve firmě Čistédřevo placené stáže v oblasti marketingu. Práce na výzkumu započala v říjnu roku 2019, kdy byl určen problém a cíl. Následně zůstal vytvořen dotazník, který byl prvním respondentům rozeslán v polovině prosince. V únoru počet respondentů dosáhl počtu 200, sběr odpovědí byl zastaven a v tomtéž měsíci započala analýza. Výzkum byl kompletně dokončen v dubnu.



Tabulka 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Druh činnosti	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Určení problémů	X	X					
Tvorba dotazníku		X	X				
Předvýzkum			X				
Sběr dat				X	X		
Analýza					X	X	
Vyhodnocení						X	X
Návrhy a doporučení							X

#### 4.1.5 Typy dat

Data je možné rozdělit do dvou základních skupin na data primární a sekundární. Zatímco sekundární data již existují a jsou dohledatelná v různých zdrojích, data primární je nutno nejprve získat. Sekundární data posloužila jako zdroj informací v první, teoretické části diplomové práce a jsou uvedeny v „Seznamu použité literatury“. Data primární byly zjištěné pomocí online dotazníku.

#### 4.1.6 Rozpočet

Za vyplnění dotazníků byla zákazníkům e-shopu ČistéDřevo poskytnuta sleva ve výši 10 % na další nákup. Lze tedy předpokládat, že nákladem na výzkum je suma částek, které byly odečteny jako sleva z nákupu. Jelikož ne všichni zákazníci již slevu využili, lze tento náklad vypočítat pouze hypoteticky. Průměrná objednávka e-shopu ČistéDřevo má hodnotu 1 100 Kč, výzkumu se zúčastnilo 202 respondentů. Odhadovaný náklad tak činí 22 220 Kč. Samotný výzkum probíhal elektronicky na platformě Google Disk, který není zpoplatněn.

#### 4.1.7 Pilotáž

Pilotáž neboli testování dotazníku slouží pro odhalení všech jeho nedostatků, tento test byl proveden před zahájením sběru dat. Pilotáže se zúčastnilo pár respondentů zejména z řad zaměstnanců a brigádníků společnosti. Nikdo z oslovených neměl problém s porozuměním otázek, pilotáž tedy proběhla úspěšně. Tyto odpovědi nebyly do výsledného vzorku zařazeny.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl zahájen v polovině měsíce prosince 2019 a probíhal pomocí online dotazování. Dotazník byl distribuován v rámci e-mailového newsletteru e-shopu ČistěDřevo všem zákazníkům kteří provedli objednávku od měsíce listopadu 2019 a dále. Náhled e-mailu je k vidění níže na obrázku č. 4.2. Základní vzorek tedy tvořili všichni zákazníci e-shopu ČistěDřevo. Sběr dat byl ukončen v polovině měsíce února, počet respondentů, jež dotazník vyplnili, činil 202. Výhodou online výzkumu je jeho snadnost a rychlost.



+420 725 025 855  
(Po-Pá 7:30 - 15:30)  
[info@cistedrevo.cz](mailto:info@cistedrevo.cz)

Dobrý den,

před několika dny Vám byla doručena Vaše dřevěná objednávka. Děkujeme za Váš nákup a projevenou důvěru!

Na spokojenosti našich zákazníků nám velice záleží. Podělte se s námi, prosím, o Vaši zkušenost s nákupem na e-shopu [www.cistedrevo.cz](http://www.cistedrevo.cz) a pomozte nám se zlepšovat.

Jako poděkování za vyplněný dotazník od nás následně **získáte slevu 10 %** na Váš příští nákup.

Děkujeme a těšíme se na Vaši brzkou návštěvu!

Tým [ČistěDřevo.cz](http://ČistěDřevo.cz)

VYPLNIT FORMULÁŘ



Odesílatelem e-mailu je ČistěDřevo s.r.o., Těšínská 1529, 739 34 Šenov u Ostravy.

Pokud už od nás nechcete žádné návody, tipy, slevy, akce a jiné zajímavosti dostávat, můžete se jednoduše [odhlásit](#).

2013 - 2019 © [ČistěDřevo.cz](http://ČistěDřevo.cz), všechna práva vyhrazena

Obrázek 4.2 Ukázka newsletteru s dotazníkem

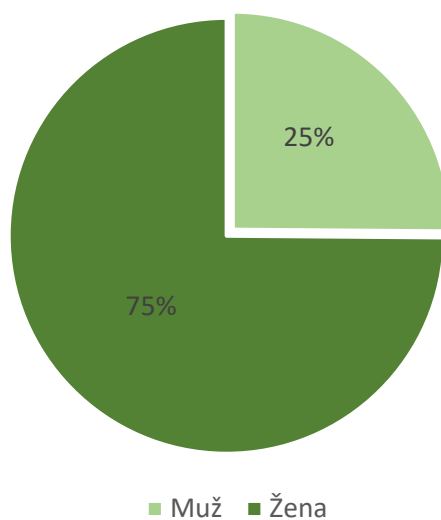
### 4.2.2 Struktura respondentů

Mail s prosbou o vyplnění dotazníku byl rozeslán na cca 6 000 e-mailových adres zákazníků, kteří provedli objednávku v období listopadu až února. Do výzkumu se zapojilo celkem 202 respondentů. Do dotazníku byly zařazeny pouze dvě demografické otázky – pohlaví a věk. Výsledky těchto otázek jsou vyobrazeny v tabulce č. 4.2.

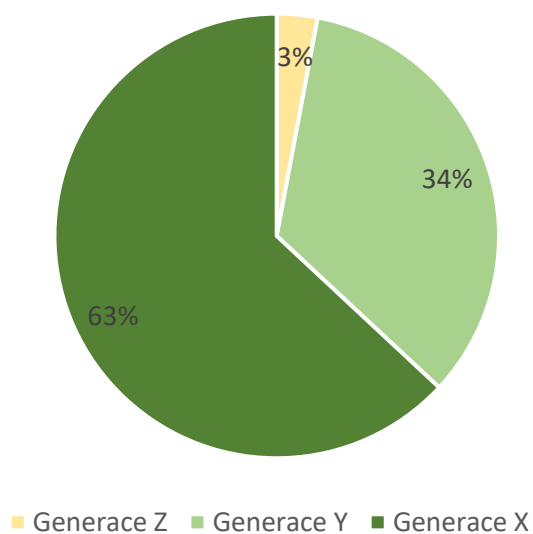
Tabulka 4.2 Struktura respondentů

ID		počet	%
Pohlaví	ženy	152	74,9
	muži	51	25,1
Věková kategorie	15-23	6	3,0
	24-32	37	18,2
	33-41	32	15,8
	42-50	59	29,1
	51-58	37	18,2
	59+	32	15,8

Do výzkumu se ve větší míře zapojily ženy 75 %, což odpovídá cílovému publiku a produktové skladbě e-shopu. Tento údaj se zhruba shoduje také s daty z Google Analytics, kde je procento žen 72 %. Co se týče věkové skladby, tak zde vede generace X (42 let +) 63 %, dále generace Y (24 – 41 let) 34 % a nejméně je zastoupená nejmladší generace Z (15 – 23 let) 6%. Můžeme konstatovat, že věková skupina generace X byla nejvíce ochotná se výzkumu zúčastnit, nikoli však, že takto je tvořena věková struktura všech zákazníků e-shopu.



Obrázek 4.3 Struktura respondentů podle pohlaví



Obrázek 4.4 Struktura respondentů dle věkové kategorie

#### 4.2.3 Zpracování dat

Získaná data byla v průběhu dotazování ukládána na cloudové úložiště Google Disku. Po ukončení sběru dat byla data stažena do programu Microsoft Excel a poté do softwaru Smart PLS a IBM SPSS Statistics 25. V těchto softwarech byla data upravována a dále analyzována. Grafy, jež se v práci vyskytují, byly v převážné míře vytvořeny v programu Microsoft Excel.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Před zahájením samotné analýzy byla data převedena do softwaru Smart PLS, kde byl zhodnocen model měření. Pro zhodnocení relevance proměnných byly vygenerovány hodnoty faktorového zatížení (loadings) a t-hodnoty.

Tabulka 5.1 Hodnocení relevance proměnných

	Loadings	t-values
<b>VNÍMANÁ KVALITA ZBOŽÍ (Cronbach's Alpha 0,910)</b>		
Kvalita zboží odpovídala očekávání	0,96	83,56
Kvalita zboží odpovídala fotografiím/popisků	0,96	74,03
<b>POHODLÍ SLUŽBY (Cronbach's Alpha 0,968)</b>		
<b>Kvalita komunikace</b>		
Kontaktní údaje jsou snadno viditelné	0,91	16,21
Zákaznická podpora je dostupná v různých formách	0,86	13,90
Provozní doba e-shopu je vyhovující	0,79	10,69
Profil e-shopu na soc. sítích je aktuální	0,69	9,36
<b>Snadnost rozhodnutí</b>		
Množství informací o-shopu je vyhovující	0,91	21,88
Informace o zboží pozitivně přispěly k rozhodnutí o nákupu	0,83	11,96
Počet fotografií u produktu je dostačující	0,77	14,99
Rozhodování o nákupu bylo rychlé a snadné	0,81	15,70
Orientace a přehlednost e-shopu je dobrá	0,89	18,05
<b>Snadnost nákupu</b>		
Nákupní košík je přehledný	0,93	23,67
Dokončení objednávky bylo snadné a rychlé	0,91	16,88
E-shop nabízí dostačující množství způsobů platby	0,88	15,47
<b>Kvalita dodání zboží</b>		
E-shop nabízí dostačující množství způsobů dodání zboží	0,88	17,89
Zboží nebylo poznamenáno přepravou	0,75	6,59
Kvalita obalu vč. vnitřní ochrany zboží byla dostačující	0,66	6,58
<b>VNÍMANÉ FÉROVÉ JEDNÁNÍ (Cronbach's Alpha 0,935)</b>		
Informovanost během nákupu byla dostačující	0,97	28,94
Jednání se zákazníkem je odpovídající	0,93	32,75
S termínem dodání jsem spokojená	0,92	11,23
<b>ANGAŽOVANÉ CHOVÁNÍ (Cronbach's Alpha 0,800)</b>		
<b>WOM</b>		
E-shopu jsem se pozitivně zmínil/a okolí	0,77	12,22
Doporučil/a bych e-shop svému okolí	0,94	75,17
Příležitostně rád/a nakoupím znovu	0,93	72,48
<b>Zákazník pomáhá zákazníkovi</b>		
Hodnotím e-shop na portále Heureka.cz nebo jiném srovnávači	0,44	4,75
Hodnotím e-shop na sociálních sítích	0,45	5,61
<b>Zákazník pomáhá firmě</b>		
Sleduji profil ČistéDřevo na sociálních sítích	0,36	3,94
Jsem aktivní v rámci skupiny ČistéDřevo na soc. sítích	0,31	3,30
<b>CELKOVÁ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ (Cronbach's Alpha 0,950)</b>		
Celkově jsem s e-shopem spokojen/á	0,96	63,01
Mám radost z aktuálního nákupu	0,96	59,84
Rád/a e-shop znovu navštívím	0,94	40,12

Faktorové zatížení lze interpretovat jako koeficienty lineární kombinace počátečních proměnných, ze kterých jsou konstruovány hlavní komponenty. Vyjadřují tedy sílu závislosti mezi proměnnou a komponentem. Z numerického hlediska se zatížení rovná souřadnicím proměnných děleno druhou odmocninou vlastní hodnoty přidružené ke komponentě. Bylo stanoveno rozmezí pro platnost tohoto faktoru – zatížení menší než 0,4 je navrhováno pro odstranění. V dotazníku se vyskytují dvě otázky, které stanovené kritické zatížení nepřekračují, tyto otázky se týkají aktivity na sociálních sítích a v tabulce 5.1 jsou vyznačeny červeně.

Pro posouzení, zda by tyto proměnné měly být odebrány z analýzy či nikoli, poslouží koeficient Cronbach's Alpha, který byl vypočten pro každou skupinu proměnných. Cronbachova alfa je statistická metoda zjišťující míru vnitřní konzistence a její reliabilitu (spolehlivost). Nabývá hodnoty v rozmezí 0 až 1, přičemž hodnota 0,7 a více znamená vysokou konzistenci a reliabilitu. Kritické proměnné se řadí do skupiny „Angažované chování“, pro kterou je Cronbachova alfa 0,8, tedy konzistentní a spolehlivá. Proměnné týkající se sociálních sítí budou na základě tohoto ověření zachovány.

Dále byl hodnocen význam reaktivního modelu vnějšího měření pomocí bootstrapovaných t-hodnot zatížení položek. T-hodnoty byly vypočteny na základě 1 000 spouštěcích běhů. Všechny hodnoty v tabulce 5.1 mají přijatelné kritické poměry bootstrapu, hodnoty  $t > 1,96$ .

## **5.1 Vnímaná kvalita zboží**

První testovanou skupinou proměnných ve vztahu ke spotřebitelské angažovanosti je Vnímaná kvalita zboží, která zahrnuje dvě otázky:

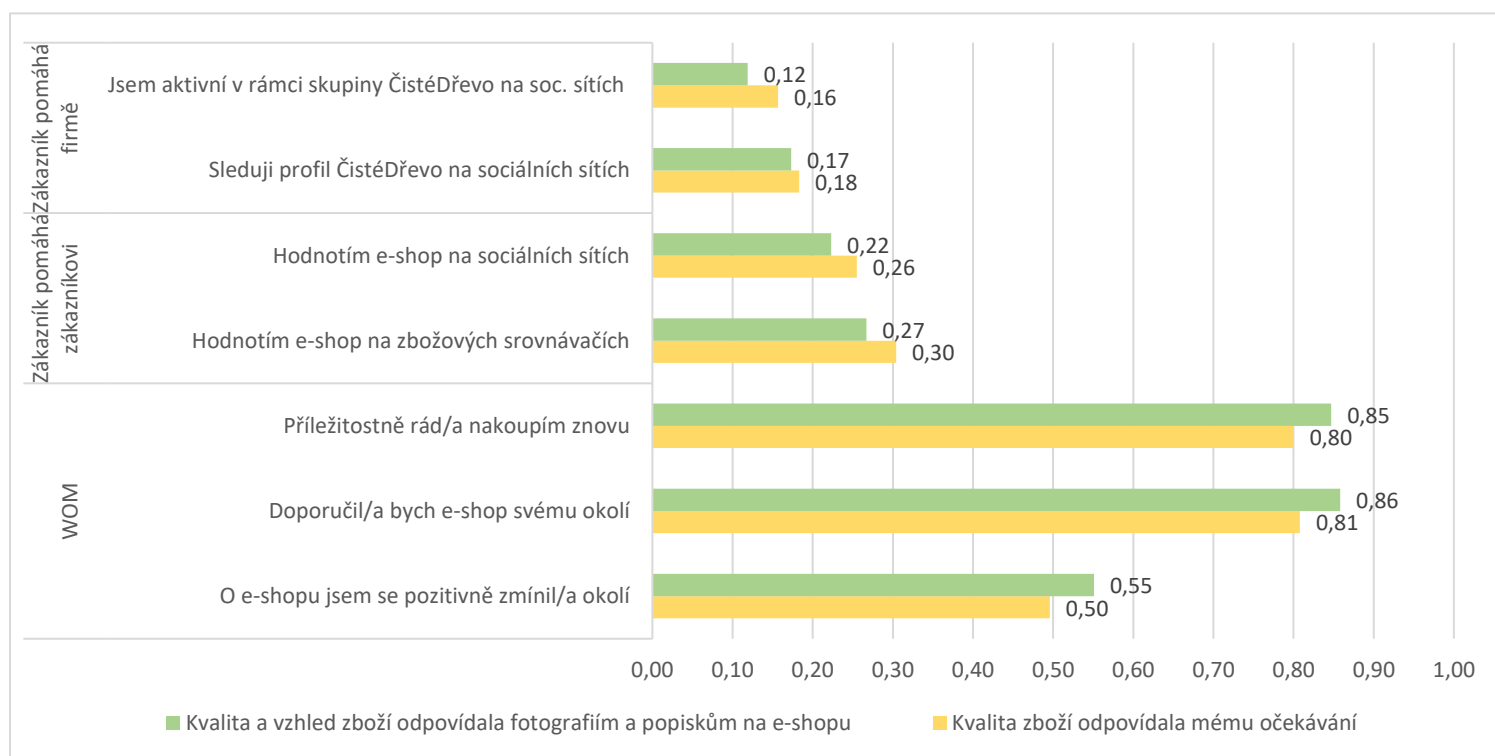
- Kvalita zboží odpovídala mému očekávání
- Kvalita zboží odpovídala popiskům a fotografiím z e-shopu.

Nejprve byla provedena korelační analýza, která vyhodnocuje závislosti jednotlivých proměnných a klade důraz především na intenzitu (sílu) vzájemného vztahu. Tabulka 5.2 vyobrazuje hodnoty korelační analýzy. Zeleně vyznačené jsou korelace na významné úrovni 0,01, oranžové představují významnost faktoru na úrovni 0,05.

Tabulka 5.2 Korelační tabulka – Vnímaná kvalita zboží

	WOM			Zákazník pomáhá zákazníkovi		Zákazník pomáhá firmě	
	O e-shopu jsem se pozitivně zmínil/a okolí	Doporučil/a bych e-shop svému okolí	Příležitostně rád/a nakoupím znovu	Hodnotím e-shop na zbožových srovnávačích	Hodnotím e-shop na sociálních sítích	Sleduji profil ČistěDřevo na sociálních sítích	Jsem aktivní v rámci skupiny ČistěDřevo na soc. sítích
Kvalita zboží odpovídala mému očekávání	0,50	0,81	0,80	0,30	0,26	0,18	0,16
Kvalita a vzhled zboží odpovídala fotografiím a popiskům na e-shopu	0,55	0,86	0,85	0,27	0,22	0,17	0,12

Z obrázku č. 5.1 je patrné, že kladně vnímaná kvalita zboží v nejvyšší míře koreluje s angažovaným chováním ve formě ústního doporučení (WOM). Již méně jsou zákazníci ochotni projevit svou angažovanost směrem k ostatním zákazníkům či firmě.



Obrázek 5.1 Korelační koeficienty vlivu vnímané kvality zboží na angažované chování

## 5.2 Pohodlí služby

Faktor pohodlí služby zahrnuje čtyři podskupiny otázek – Kvalitu komunikace, Snadnost rozhodnutí, Snadnost nákupu a Kvalitu dodání zboží. Tyto faktory pohodlí služby ve vztahu k angažovanosti budou hodnoceny zvlášť.

### 5.2.1 Kvalita komunikace

Prvním faktorem pohodlí služby je Kvalita komunikace, která přispívá především k důvěryhodnosti e-shopu. Mezi prvky Kvality komunikace byly zařazeny čtyři otázky:

- Kontaktní údaje jsou na stránkách snadno viditelné
- Zákaznická podpora je dostupná v různých formách
- Provozní doba e-shopu včetně tel. podpory je vyhovující
- Profil e-shopu je na sociálních sítích aktivní a aktuální

Zákazníci, kteří kladně hodnotili kvalitu komunikace e-shopu v nejvyšší míře projeví svou angažovanost ve formě ústního doporučení a doporučení ostatní zákazníkům prostřednictvím soc. sítí a zbožových srovnávačů (zeleně vyznačené hodnoty). Angažované chování v rámci konceptu „Zákazník pomáhá firmě“ bylo na hladině významnosti 0,01 prokázáno u skupiny zákazníku, kteří zřejmě sociální sítě e-shopu již sledují, neboť souhlasili s tvrzením, že profil e-shopu je aktivní a aktuální. Významnost závislosti 0,05 byla v rámci soc. sítí zaznamenána také u zákazníku, kteří kladně zhodnotili dostupnost zákaznické podpory. U ostatních tvrzení v rámci pomoci firmě se setkáváme s velmi nízkou závislosti (červená čísla).

Tabulka 5.3 Korelační tabulka – Kvalita komunikace

	WOM			Zákazník pomáhá zákazníkovi		Zákazník pomáhá firmě	
	O e-shopu jsem se pozitivně zmínil/a okolí	Doporučil/a bych e-shop svému okolí	Příležitostně rád/a nakoupím znovu	Hodnotím e-shop na zbožových srovnávačích	Hodnotím e-shop na sociálních sítích	Sleduji profil ČistéDřevo na sociálních sítích	Jsem aktivní v rámci skupiny ČistéDřevo na soc. sítích
Kontaktní údaje jsou na stránkách snadno viditelné	0,433	0,722	0,732	0,245	0,167	0,096	0,048
Zákaznická podpora je dostupná v různých formách (telefon, email, chat)	0,563	0,697	0,721	0,27	0,214	0,136	0,088
Provozní doba e-shopu včetně tel. podpory je vyhovující.	0,492	0,574	0,586	0,197	0,161	0,056	0,016
Profil e-shopu je na sociálních sítích aktivní a aktuální	0,375	0,479	0,471	0,186	0,367	0,284	0,221





Obrázek 5.2 Korelační koeficienty vlivu kvality komunikace na angažované chování

### 5.2.2 Snadnost rozhodnutí

Dalším faktorem v rámci Pohodlí služby je Snadnost rozhodnutí. Tako skupina otázek reprezentuje důležité vlastnosti e-shopu, které svou přítomností a kvalitou zpracování přispívají ke snadnějšímu rozhodnutí o nákupu. Ve výzkumu bylo zařazeno celkem 5 otázek týkajících se snadnosti rozhodnutí:

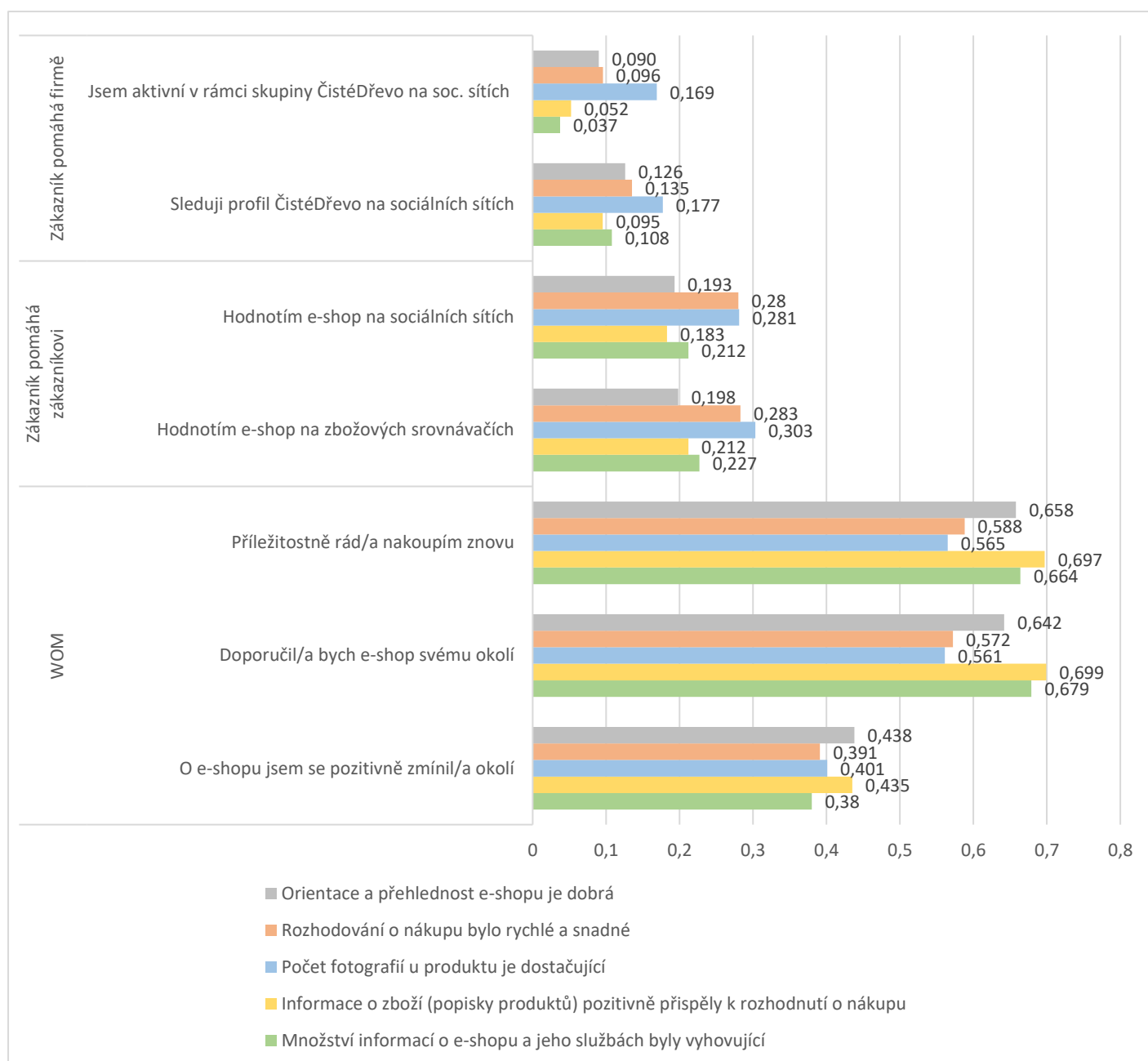
- Množství informací o e-shopu je vyhovující
- Informace o zboží pozitivně přispěly k rozhodnutí o nákupu
- Počet fotografií u produktu je dostačující
- Rozhodování o nákupu bylo rychlé a snadné
- Orientace a přehlednost e-shopu je dobrá

Z tabulky č. 5.4 je patrné, že zákazníci se v rámci angažovaného chování nejvíce přiklání k ústnímu doporučení, tedy doporučení svému blízkému okolí. S menší, ale stejně

relevantní, mírou závislosti se zákazníci angažují směrem k ostatním zákazníkům pomocí hodnocení na sociálních sítích a zbožových srovnávačích. S nižší či žádnou mírou angažovanosti se setkáváme v rámci angažovanosti, kde zákazníci pomáhají firmě. Pouze jedna skupina zákazníků, která kladně hodnotila počet fotografií u produktu byla ochotna pomoci firmě formou aktivity na sociálních sítích.

Tabulka 5.4 Korelační tabulka – Snadnost rozhodnutí

	WOM			Zákazník pomáhá zákazníkovi		Zákazník pomáhá firmě	
	O e-shopu jsem se pozitivně zmínil/a okolí	Doporučil/a bych e-shop svému okolí	Příležitostně rád/a nakoupím znovu	Hodnotím e-shop na zbožových srovnávačích	Hodnotím e-shop na sociálních sítích	Sleduji profil ČistéDřevo na sociálních sítích	Jsem aktivní v rámci skupiny ČistéDřevo na soc. sítích
Množství informací o e-shopu a jeho službách byly vyhovující	0,38	0,679	0,664	0,227	0,212	0,108	0,037
Informace o zboží (popisky produktů) pozitivně přispěly k rozhodnutí o nákupu	0,435	0,699	0,697	0,212	0,183	0,095	0,052
Počet fotografií u produktu je dostačující	0,401	0,561	0,565	0,303	0,281	0,177	0,169
Rozhodování o nákupu bylo rychlé a snadné	0,391	0,572	0,588	0,283	0,28	0,135	0,096
Orientace a přehlednost e-shopu je dobrá	0,438	0,642	0,658	0,198	0,193	0,126	0,090



Obrázek 5.3 Korelační koeficienty vlivu snadnosti rozhodnutí na angažované chování

### 5.2.3 Snadnost nákupu

Součástí Pohodlí služby je také prvek Snadnost nákupu. Tento faktor se soustřeďuje na poslední fázi nákupu, konkrétně na dokončení nákupu v nákupním košíku e-shopu. Je bezpochyby důležité, aby provedení nákupního košíku bylo snadné a přehledné. V rámci Snadnosti nákupu byly do výzkumu zařazeny 3 následující otázky:

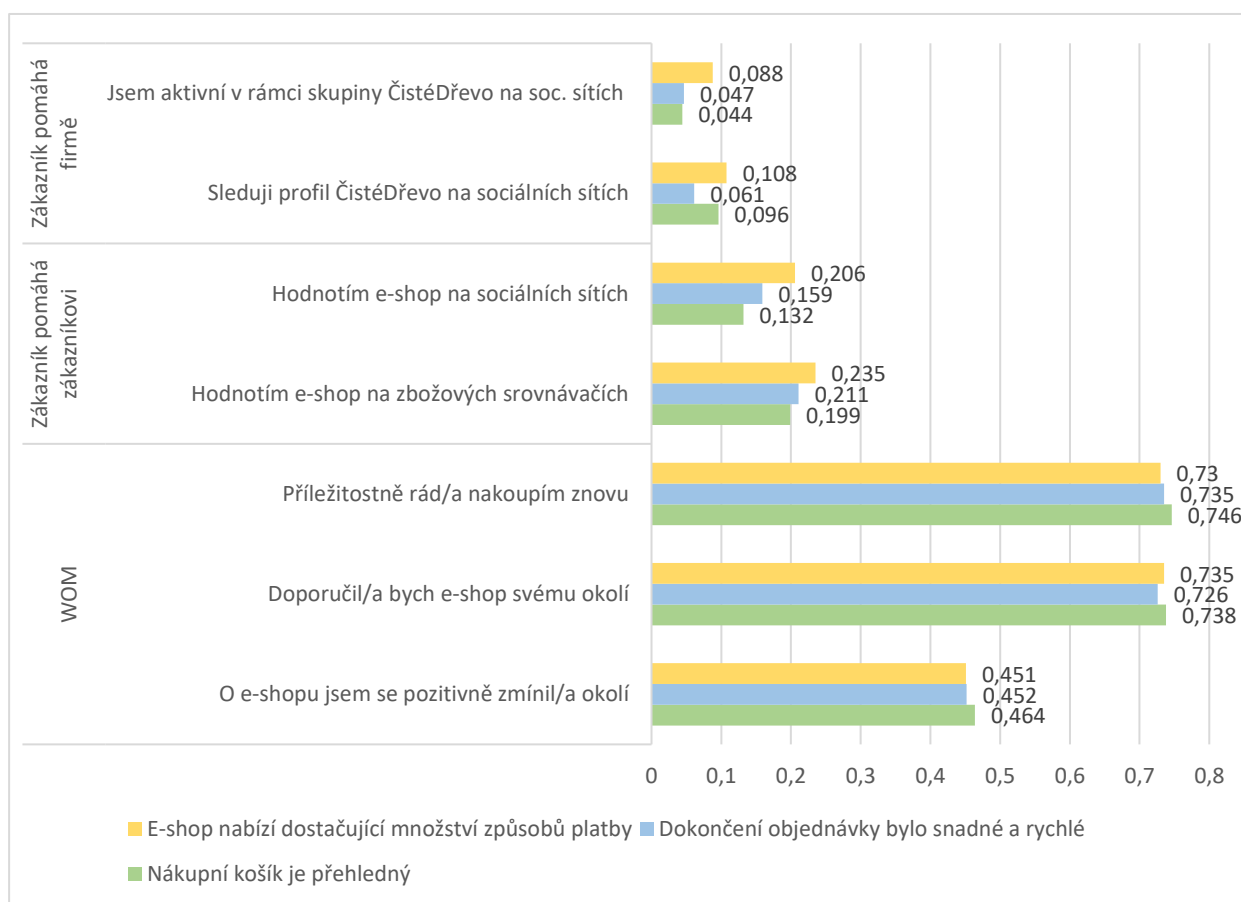
- Nákupní košík je přehledný
- Dokončení objednávky bylo snadné a rychlé

- E-shop nabízí dostačující množství způsobu platby

Podobně jako u předchozích faktorů jsou zákazníci nejvíce ochotni kladně hovořit o e-shopu v rámci svého nejbližšího okolí. V nižší míře zákazníci svým hodnocením pomáhají ostatním zákazníkům. Závislost mezi kladným hodnocením snadnosti nákupu a angažovaným chováním ve formě Zákazník pomáhá firmě nebyla prokázána.

Tabulka 5.5 Korelační tabulka – Snadnost nákupu

	WOM			Zákazník pomáhá zákazníkovi		Zákazník pomáhá firmě	
	O e-shopu jsem se pozitivně zmínil/a okolí	Doporučil/a bych e-shop svému okolí	Příležitostně rád/a nakoupím znovu	Hodnotím e-shop na zbožíových srovnávacích	Hodnotím e-shop na sociálních sítích	Sleduji profil ČistéDřevo na sociálních sítích	Jsem aktivní v rámci skupiny ČistéDřevo na soc. sítích
Nákupní košík je přehledný	0,464	0,738	0,746	0,199	0,132	0,096	0,044
Dokončení objednávky bylo snadné a rychlé	0,452	0,726	0,735	0,211	0,159	0,061	0,047
E-shop nabízí dostačující množství způsobů platby	0,451	0,735	0,73	0,235	0,206	0,108	0,088



Obrázek 5.4 Korelační koeficienty vlivu snadnosti nákupu na angažované chování

## 5.2.4 Kvalita dodání zboží

Posledním faktorem v rámci Pohodlí služby je Kvalita dodání zboží. Úkolem e-shopu je zabezpečit rychlé a kvalitní dodání zboží k zákazníkovi. Důležitým úkonem je správnost zabalení výrobku. V rámci Kvality dodání zboží byly zahrnuty 3 tvrzení:

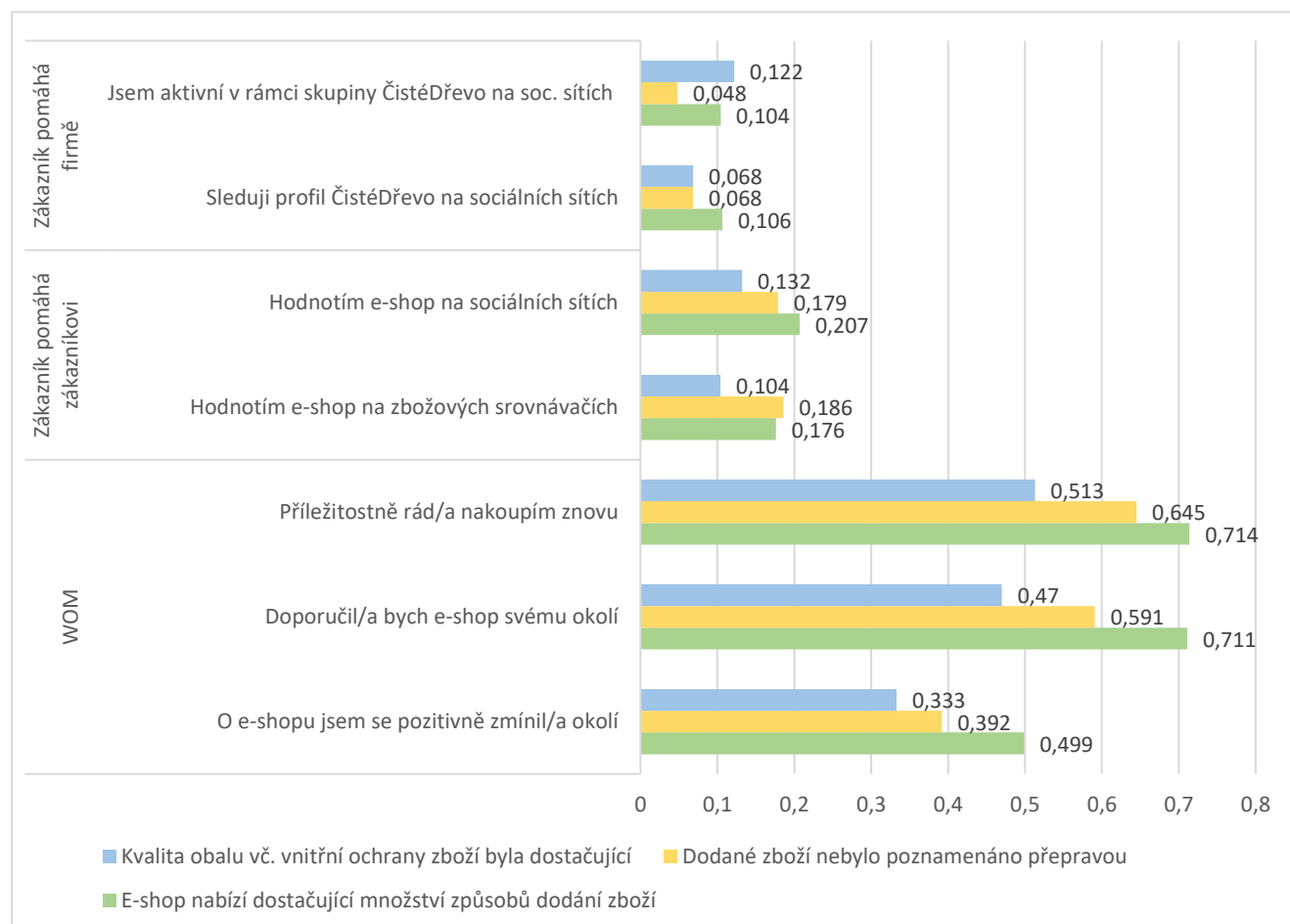
- E-shop nabízí dostačující množství způsobů dodání zboží
- Zboží nebylo poznamenáno přepravou
- Kvalita obalu včetně vnitřní ochrany zboží byla dostačující

U prvních dvou tvrzení se setkáváme s angažovaným chováním ve formě ústního doporučení a pomoci ostatním zákazníkům, opačně je tomu u pomoci zákazníka firmě, kde závislost prokázána nebyla. Kvalitně zabalené zboží zákazníky příliš nemotivuje k angažovanému chování, hodnoty jsou nižší ve všech oblastech angažovanosti. Závislost na úrovni významnosti 0,01 byla prokázána u ústního doporučení a závislost na úrovni 0,05 u

aktivity a hodnocení na sociálních sítích. Z těchto výsledků je možné usoudit, že zákazníci vnímají správně zabalené zboží spíše jako samozřejmost.

Tabulka 5.6 Korelační tabulka – Kvalita dodání zboží

	WOM			Zákazník pomáhá zákazníkovi		Zákazník pomáhá firmě	
	O e-shopu jsem se pozitivně zmínil/a okolí	Doporučil/a bych e-shop svému okolí	Příležitostně rád/a nakoupím znovu	Hodnotím e-shop na zbožových srovnávacích	Hodnotím e-shop na sociálních sítích	Sleduji profil Čistédřevo na sociálních sítích	Jsem aktivní v rámci skupiny Čistédřevo na soc. sítích
E-shop nabízí dostačující množství způsobů dodání zboží	0,499	0,711	0,714	0,176	0,207	0,106	0,104
Dodané zboží nebylo poznamenáno přepravou	0,392	0,591	0,645	0,186	0,179	0,068	0,048
Kvalita obalu vč. vnitřní ochrany zboží byla dostačující	0,333	0,47	0,513	0,104	0,132	0,068	0,122



Obrázek 5.5 Korelační koeficienty vlivu kvality dodání zboží na angažované chování

### 5.3 Vnímané férové jednání

Vnímané férové jednání představuje další skupinu otázek, která může ovlivnit spotřebitelskou angažovanost. Tato část zahrnuje tři otázky:

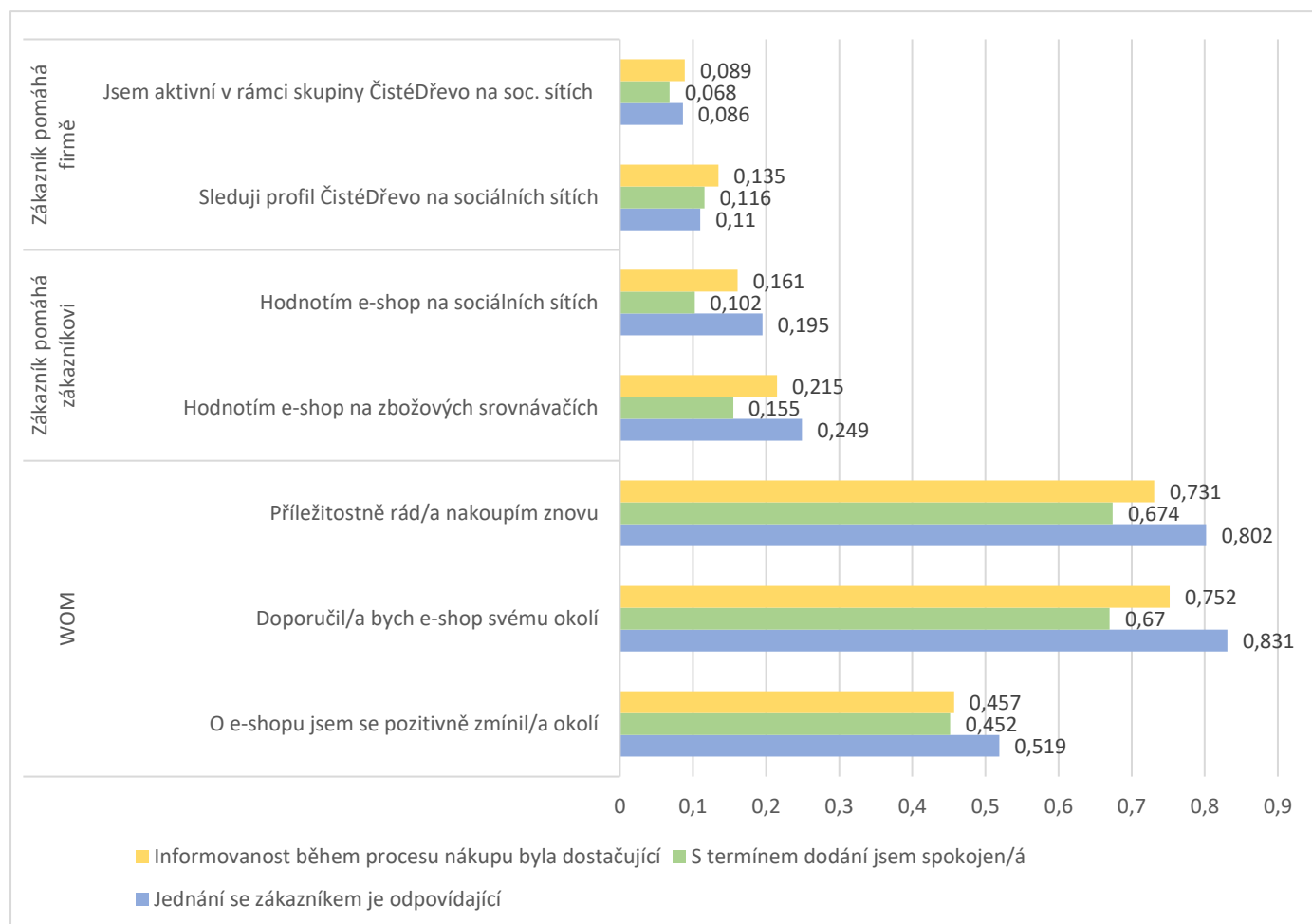
- Jednání se zákazníkem je odpovídající
- S termínem dodání jsem spokojen/á
- Informovanost během procesu nákupu byla dostačující.

Z tabulky 5.7 je patrné, že kladně vnímané férové jednání pozitivně ovlivňuje spotřebitelskou angažovanost ve formě ústního doporučení – u všech tří otázek je korelace s Word of Mouth na významné úrovni 0,01. Co se týká angažovaného chování v podobě pomoci zákazníkům, tak nejvyšší závislost prokazuje tvrzení „Jednání se zákazníkem je odpovídající.“ Druhá otázka týkající se spokojenosti s termínem dodání koreluje na úrovni 0,05 pouze s aktivitou ve formě hodnocení na zbožových srovnávacích. U ostatních faktorů angažovaného chování nebyla prokázána významná závislost. Tento fakt značně vypovídá o tom, že spolehlivý termín dodání je pro zákazníky spíše samozřejmostí nežli benefitem. Jinak se však jeví tvrzení o dostačující informovanosti. Zákazníci spokojení s informovaností během svého nákupu byli na hladině významnosti 0,01 motivováni k hodnocení e-shopu na zbožových srovnávacích a na úrovni 0,05 následně inklinovali k aktivitě na sociálních sítích ve formě hodnocení a sledování. Žádný faktor ze třech testovaných v rámci férového jednání dostatečně nemotivoval zákazníky k angažovanému chování ve formě pomoci firmě.

Tabulka 5.7 Korelační tabulka – Vnímané férové jednání

	WOM			Zákazník pomáhá zákazníkovi		Zákazník pomáhá firmě	
	O e-shopu jsem se pozitivně zmínil/a okolí	Doporučil/a bych e-shop svému okolí	Příležitostně rád/a nakoupím znovu	Hodnotím e-shop na zbožových srovnávacích	Hodnotím e-shop na sociálních sítích	Sleduji profil ČistéDřevo na sociálních sítích	Jsem aktivní v rámci skupiny ČistéDřevo na soc. sítích
Jednání se zákazníkem je odpovídající	0,519	0,831	0,802	0,249	0,195	0,11	0,086
S termínem dodání jsem spokojen/á	0,452	0,67	0,674	0,155	0,102	0,116	0,068
Informovanost během procesu nákupu byla dostačující	0,457	0,752	0,731	0,215	0,161	0,135	0,089

Obrázek 5.6 pouze graficky potvrzuje výsledky z předchozí tabulky, tedy že angažované chování v podobě ústního doporučení je zákazníky nejvíce preferované.



Obrázek 5.6 Korelační koeficienty vlivu vnímaného férového jednání na angažované chování

## 5.4 Celková spokojenost zákazníků.

Rovněž celková spokojenost jako jeden z faktorů může přispět k angažovanému chování. Do výzkumu byly zařazeny tři tvrzení, které odráží zákaznickou celkovou satisfakci z nákupu:

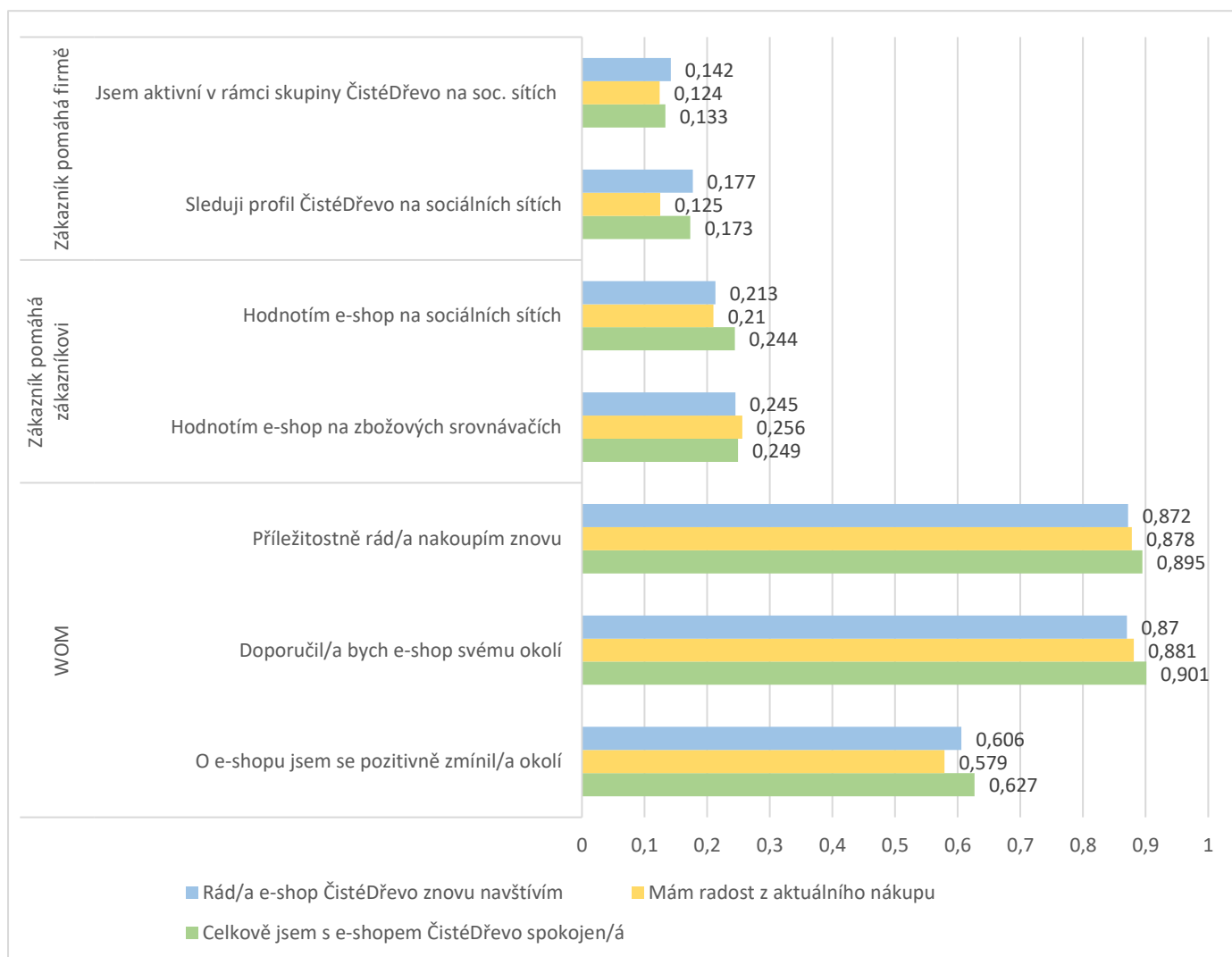
- Celkově jsem s e-shopem spokojen/á
- Mám radost z aktuálního nákupu
- Rád/a e-shop znovu navštívím

U všech tvrzení byla prokázána závislost na úrovni 0,01 vůči angažovanému chování všech forem, výjimkou je angažované chování v rámci pomoci firmě, zde byla prokázána závislost pouze na úrovni 0,05.



Tabulka 5.8 Korelační tabulka – Celková spokojenost zákazníků

	WOM			Zákazník pomáhá zákazníkovi		Zákazník pomáhá firmě	
	O e-shopu jsem se pozitivně zmínil/a okolí	Doporučil/a bych e-shop svému okolí	Příležitostně rád/a nakoupím znovu	Hodnotím e-shop na zbožových srovnávačích	Hodnotím e-shop na sociálních sítích	Sleduji profil ČistéDřevo na sociálních sítích	Jsem aktivní v rámci skupiny ČistéDřevo na soc. sítích
Celkově jsem s e-shopem ČistéDřevo spokojen/á	0,627	0,901	0,895	0,249	0,244	0,173	0,133
Mám radost z aktuálního nákupu	0,579	0,881	0,878	0,256	0,21	0,125	0,124
Rád/a e-shop ČistéDřevo znovu navštívím	0,606	0,87	0,872	0,245	0,213	0,177	0,142



Obrázek 5.7 Korelační koeficienty vlivu celkové spokojenosti na angažované chování

## 5.5 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole 4.1.3 byly stanoveny hypotézy výzkumu. Nyní budou dle výše vytvořených korelací vyhodnoceny. Výsledky testu závislosti neprokázaly žádnou nulovou či zápornou hodnotu korelace mezi faktory spokojenosti a angažovanosti. U všech faktorů byla prokázána závislost  $> 0$ . V návaznosti na tuto skutečnost lze všechny hypotézy předpokládat za relevantní. Hypotézy H1, H2, H3 a H4 byly přijaty. Existuje závislost mezi faktory spokojenosti a spotřebitelskou angažovaností.

## 6 Návrh a doporučení

Pro účely výzkumu bylo angažované chování zákazníků rozděleno do tří forem:

- WOM
- Zákazník pomáhá zákazníkovi
- Zákazník pomáhá firmě

Z výsledků analýzy je patrné, že zákazníci se díky spokojenosti v nejvyšší míře angažují formou WOM, tedy pozitivním slovním doporučením svému okolí. Tato forma zákaznické angažovanosti je pro firmu velmi přínosná, neboť ústní forma propagace je velmi přesvědčivým marketingovým nástrojem. Mezi nepochybné výhody WOM řadíme: nenákladnost, rychlost šíření, nezávislost, důvěryhodnost, možnost budování image značky, efektivita aj. Nevýhodou však zůstává, že tato iniciativa je jen těžko měřitelná. Existuje celá řada praktik zaměřených na podnícení pozitivních doporučení zákazníků. V marketingu se tomuto tématu věnuje WOM Marketing, zkráceně WOMM.

Aktuálně firma Čistédřevo podporuje WOM aktivity především sociálními sítěmi včetně zapojení influencerů. Vzhledem k velikosti firmy a jejím finančním možnostem by autorka doporučila následující strategie:

- Zapojení názorových vůdců – názorový vůdce je jednotlivec, který vzbuzuje důvěru u svého okolí/veřejnosti, jeho názory jsou lidmi často přejímány. Mezi názorové vůdce můžeme zařadit jak influencery na sociálních sítích, tak také osobnosti mimo internet. Oslovení osobností/názorových vůdců působících napříč médii není v dnešní digitální době obtížné. Jejich dosah se pohybuje v rozmezí stovek až tisíců lidí.
- Zákaznická spolupráce – firma disponuje technologiemi vhodnými pro úpravu zboží na míru (laserové gravírování a nově také barevná tiskárna na dřevo). Nabízí se zde myšlenka zapojení zákazníků v podobě kreativního návrhu nebo nápadu na tvorbu či úpravu určitého zboží. Tato iniciativa by mohla být uskutečněna formou soutěže a nejlepší návrhy by následně mohly být zařazeny do prodeje.
- Referral programs – forma snadného doporučení pomocí sdílení webu či konkrétního produktu svým známým na sociálních sítích. Tato iniciativa je často realizována pomocí tlačítka „doporučit obchod/produkt známému“ umístěného v detailu produktu. Principiálně se jedná o WOM v digitálním prostředí.

- Brand blogging – e-shop ČistéDřevo.cz má svůj blog se zajímavými články a příspěvky, nicméně zde chybí možnost reakcí v podobě sdílení či komentářů. Možnost interakce by měla být doplněná.

Druhou formou angažovaného chování jsou aktivity kdy zákazník pomáhá zákazníkovi. Tato iniciativa pomáhá ostatním zákazníkům lépe poznat danou firmu díky zkušenostem okolí. Pozitivní hodnocení angažovaných zákazníků následně dokáže inspirovat ke koupi, naopak negativní zkušenost pomůže vyvarovat se špatnému nákupu. Svůj názor mohou zákazníci sdílet s širokou veřejností pomocí zboží srovnávačů a sociálních sítí. Firma ČistéDřevo využívá oba tyto kanály, profil e-shopu je aktuální na Heureka.cz, Facebooku a Instagramu. Hodnocení umožňují první dvě zmíněné platformy, zatímco na Facebooku lze hodnotit pouze firmu jako celek, Heureka.cz umožňuje hodnocení jak firmy, tak také každého produktu zvlášť.

Návrhem autorky je začlenění hodnocení zákazníků k jednotlivým produktům na e-shop, konkrétně na každou stránku s detailem produktu. Komentáře k příslušným produktům by mohly být importovány rovněž z prostředí Heureka.cz. Takto umístěné hodnocení neodvede zákaznickovu pozornost mimo stránky e-shopu, kde je více pravděpodobné, že zvolí jiný konkurenční výrobek. Pozitivní recenze kladně přispějí k rozhodnutí o koupi, negativní naopak pomůžou firmě zlepšovat kvalitu zboží a tím i uživatelskou spokojenost. Zákazníci jsou k ohodnocení e-shopu a produktu vyzýváni samotným portálem Heureka.cz pár dní od odeslání objednávky. Zde by bylo vhodné pozvat zákazníky k ohodnocení produktu rovněž ze strany firmy. Prosba o sdělení recenze by mohla být začleněná do e-mailu o odeslání objednávky spolu s přímým odkazem k hodnocení nebo do některého z newsletteru firmy.

Další formou angažovaného chování jsou aktivity, které si kladou za cíl pomoci firmě. Ve srovnání s angažovaným chováním ve formě zákazník pomáhá zákazníkovi a WOM, je tato forma aktivity zákazníky preferovaná nejméně. Řadíme zde především aktivitu na sociálních sítích. Díky aktivní komunitě na sociálních sítích je firma pro veřejnost více viditelná rovněž bez placené reklamy. Jak již bylo zmíněno výše, firma využívá ke komunikaci se zákazníky Facebook a Instagram, frekvence přidávání nových příspěvků je zhruba jednou týdně.

Zde by autorka doporučila zvýšit frekvenci příspěvků a obsahově je více diverzifikovat. Příspěvky jak na Facebooku tak Instagramu často vyobrazují fotografie produktů. Sociální sítě jsou však vhodné také pro neformální komunikaci. Obsah kanálů jak FB tak IG by zcela jistě ozvláštnily příspěvky týkající se výroby, laserového gravírování, tvorby návrhů produktů, expedice zásilek a dalších činností firmy. Důležité je rovněž zapojení zákazníků, vhodné je umístit k příspěvku otázku, hlasování, anketu nebo uspořádat soutěž.

## 7 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza vlivu spokojenosti s e-shopem na spotřebitelskou angažovanost. V úvodní části byly popsány základní charakteristiky českého e-commerce trhu a charakteristiky vybrané firmy v rámci mikro, mezo a makroprostředí. Podstatné informace týkající se podniku byly následně zavedeny do SWOT analýzy. V rámci teoretické části byly definovány základní pojmy spojené s tématem práce. Důkladněji byla popsána problematika spokojenosti zákazníků a spotřebitelské angažovanosti doplněné o motivační prvky. První část práce tedy sestává ze sekundárních zdrojů informací, které jsou k nalezení v seznamu použité literatury. V praktické části diplomové práce byl nejprve vymezen problém a cíl práce, poté následovalo navržení průběhu výzkumu a byl realizován dotazník.

Sběr dat probíhal v měsíci lednu a únoru pomocí emailové distribuce newsletterů firmy. Výzkumu se zúčastnilo 202 respondentů. Získaná data byla zpracována pomocí MS Excelu, Smart PLS a statistického softwaru SPSS Statistics 25. Vyhodnocení dotazníku poskytlo informace, které měly vypovídací schopnost o spokojenosti a angažovanosti zákazníků firmy e-shopu Čistédřevo.cz.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak spokojenost zákazníků ovlivňuje jejich angažované chování. Faktor vnímání spokojenosti zákazníků byl rozdělen do několika částí – vnímaná kvalita zboží, pohodlí služby, vnímané férové jednání a celková spokojenost zákazníků. U respondentů převažovaly kladné dojmy z nákupu, negativní známky se při hodnocení spokojenosti objevily jen ojediněle, viz. Přílohy č. 3-9. Také angažované chování bylo seskupeno do skupin dle typu zákaznické iniciativy – Word of Mouth, zákazník pomáhá zákazníkovi a zákazník pomáhá firmě. Cílem analýzy bylo prověřit vzájemnou korelaci mezi výše zmíněnými faktory spokojenosti a angažovanosti.

Spokojení zákazníci se v nejvyšší míře angažovali ve formě Word of Mouth, tedy způsobem tzv. šeptandy. Tato tendence převládala napříč všemi kategoriemi spokojenosti. Většina zákazníků doporučila e-shop svému okolí nebo by tak byla ochotna učinit a ráda na e-shopu nakoupí znovu. Ve srovnání s vysokou mírou angažovanosti u WOM, byly ostatní dvě kategorie u zákazníků méně populární. První z nich, zákazník pomáhá zákazníkovi sestávala z iniciativ typu hodnocení e-shopu/produktu na sociálních sítích a hodnocení na zbožových srovnávacích. Zákazníci hodnotí e-shop na obou portálech srovnatelně často, žádná z platformy výrazně nepřevyšuje druhou zmíněnou. Nejvíce byli zákazníci ochotni ohodnotit e-shop v případě, že byli spokojeni s faktorem Pohodlí služby, zde byly korelace nejvyšší. Nejméně

volným způsobem angažovanosti se zakládá na pomoci firmě formou aktivity na sociálních sítích – sledování profilu a aktivní účast v komunitě. Tato forma angažovaného chování byla zákazníky preferována nejméně. Nejvyšší korelace byla zaznamenána u skupiny zákazníků, kteří v první části dotazníků potvrdili aktuálnost profilu firmy.

Všechny stanovené hypotézy z kapitoly 4.1.3 byly potvrzeny, u všech faktorů byla prokázána závislost. Lze tedy konstatovat, že vnímaná kvalita zboží, pohodlí služby, férové jednání a spokojenost zákazníků mají pozitivní vliv na spotřebitelskou angažovanost. Následně v kapitole 6 byly firmě doporučeny aktivity k efektivnější podpoře tohoto chování. Diplomová práce by mohla vést ke zlepšení služeb e-shopu, zefektivnění marketingových činností firmy a zlepšení vztahů mezi firmou a zákazníkem nebo potažmo vybudování zákaznické komunity.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1] BRADY, Michael K. et al. The Good Guys Don't Always Win: The Effect of Valence on Service Perceptions and Consequences. *Journal of Services Marketing*, 2006, 20 (2), 83-91.
- [2] BRAUN, C. et al. Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits – an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 2016, 33 (7), 528-538. ISSN 0093-5301.
- [3] BERRY, L.L. et al. Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 2002, 66 (3), 1–17.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] GROEGER, L. et al. Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviors: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 2016, 24 (3–4), 190–209.
- [6] GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *Journal of Marketing*, 1984, 18 (4), 36–44.
- [7] CHAFFEY, Dave. *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2015. 680 p. ISBN 978-0-273-78654-2.
- [8] KISLINGEROVA, Eva. *Oceňování podniku*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 8071795291.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy: kvantitativní a kvalitativní metody a techniky: průběh a organizace: aplikace v praxi: přínosy a možnosti*. Praha: GRADA, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] LEMON, K.N., VERHOEF, P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 2016, 80 (6), 69–96.
- [12] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [13] MALHOTRA, Naresh K. et al. *Marketing Research: an Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [14] MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024724324.

- [15] NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- [16] NENADÁL, Jaroslav et al. Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.
- [17] NOVÝ, Jan a Jorg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- [18] OLIVER, Richard, L. Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. 1. New York: McGraw-Hill, 1996. ISBN 431. 0-07-048025-7.
- [19] ROY, S. K. et al. Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. Journal of Retailing and Consumer services, 2018, 44 (C), ISSN 0969-6989.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [21] VARGO, Stephen L. and LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 2006, 69 (1).
- [22] VERLEYE, K., GEMMEL, P., RANGARAJAN, D. Engaged customers as job resources or demands for frontline employees? Journal of Service Theory Practise, 2016, 26 (3).
- [23] WAGNER, Christian and Ann MAJCHRZAK, Enabling Customer-Centricity Using Wiki the Wiki Way, Journal of Management Information Systems, 2007, 23 (3).
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.



## Internetové zdroje

- [25] BUREŠ, Michal. Průměrná hrubá mzda a medián v ČR. Finance.cz [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/514154-prumerna-mzda-2018-cr-nemecko-rakousko/>
- [26] Časopis ČSÚ: Česká ekonomika zatím roste [online]. 2019, 2019(7-8) [cit. 2020-03-15]. ISSN 1804-7149.
- [27] Česká e-commerce [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [28] ČistéDřevo [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.cistedrevo.cz/>
- [29] Dřevobox [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.drevobox.cz/>
- [30] Foglio [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.foglio.cz/>
- [31] HDP, národní účty [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_narodni\\_ucty](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty)
- [32] HDP 2020 [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- [33] Inflace a spotřebitelské ceny [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_sporrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_sporrebitelske_ceny)
- [34] JEFFERS, Jackie. Site Speed is (Still) Impacting Your Conversion Rate [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.portent.com/blog/analytics/research-site-speed-hurting-everyones-revenue.html>
- [35] MARGALIT, Liraz. Designing for different online personality types. Ux Magazine.com. [online]. 2015 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <http://uxmag.com/articles/designing-for-different-online-personality-types>.
- [36] MATĚJČEK, Jan a UĐAN, Miroslav. Právní náležitosti e-shopu [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.muiprvnishop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- [37] Nezaměstnanost v ČR [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [38] SEDLEY, Richard (2006), "Customer Engagement Survey Report," Richard Sedley (Ed.). Accessed from [www.e-consultancy.com/publications/customer-engagement](http://www.e-consultancy.com/publications/customer-engagement)
- [39] VAN DOORN, Jenny et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. Journal of Service Research. 2010, 13(3), 253-266. DOI:

10.1177/1094670510375599. ISSN 1094-6705. Dostupné také z:  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670510375599>

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
např.	například
ČR	Česká republika
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	česká koruna
mil.	milion
Obr.	obrázek
Sb.	sbírka
Tab.	tabulka
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
VŠB-TUO	Vysoká škola Báňská- Technická univerzita Ostrava
CEB	Customer engagement behavior
CE	Customer engagement
CVP	Customer voluntary performance
CCB	Customer citizenship behavior
CSR	Corporate Social Responsibility
WOM	Word of Mouth
WOMM	Word of Mouth Marketing
FB	Facebook
IG	Instagram
%	procento

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2020



.....  
jméno a příjmení studenta

# Seznam obrázků

OBRÁZEK 2.1 NÁKUPNÍ PROCES V PROSTŘEDÍ E-COMMERCE.....	5
OBRÁZEK 2.2 UKÁZKA PPC REKLAMY .....	6
OBRÁZEK 2.3 UKÁZKA INFLUENCER MARKETINGU.....	7
OBRÁZEK 2.4 E-SHOP ČISTÉDŘEVO.CZ .....	10
OBRÁZEK 2.5 E-SHOP DŘEVOBOX.CZ .....	11
OBRÁZEK 2.6 E-SHOP FOGLIO.CZ .....	12
OBRÁZEK 3.1 DETERMINANTY SPOKOJENOSTI.....	24
OBRÁZEK 3.2 ROZMĚRY CEB .....	31
OBRÁZEK 3.3 UKÁZKA ZÁLOŽKY „KONTAKTY“ .....	34
OBRÁZEK 3.4 UKÁZKA CHATOVÉHO OKNA.....	35
OBRÁZEK 3.5 PROPAGACE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ E-SHOPU .....	35
OBRÁZEK 3.6 UKÁZKA VODOROVNÝCH ZÁLOŽEK.....	36
OBRÁZEK 3.7 UKÁZKA SVISLÝCH ZÁLOŽEK .....	36
OBRÁZEK 3.8 UKÁZKA DETAILU PRODUKTU .....	37
OBRÁZEK 3.9 UKÁZKA POPISKU PRODUKTU .....	38
OBRÁZEK 3.10 MODEL ANGAŽOVANOSTI ZÁKAZNÍKŮ S HYPOTÉZAMI.....	41
OBRÁZEK 4.1 MODEL VÝZKUMU PŘIZPŮSOBENÝ E-SHOPU .....	43
OBRÁZEK 4.2 UKÁZKA NEWSLETTERU S DOTAZNÍKEM .....	45
OBRÁZEK 4.3 STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ .....	47
OBRÁZEK 4.4 STRUKTURA RESPONDENTŮ DLE VĚKOVÉ KATEGORIE .....	47
OBRÁZEK 5.1 KORELAČNÍ KOEFICIENTY Vlivu vnímané kvality zboží na angažované chování .....	50
OBRÁZEK 5.2 KORELAČNÍ KOEFICIENTY Vlivu kvality komunikace na angažované chování .....	52
OBRÁZEK 5.3 KORELAČNÍ KOEFICIENTY Vlivu snadnosti rozhodnutí na angažované chování .....	54
OBRÁZEK 5.4 KORELAČNÍ KOEFICIENTY Vlivu snadnosti nákupu na angažované chování .....	56
OBRÁZEK 5.5 KORELAČNÍ KOEFICIENTY Vlivu kvality dodání zboží na angažované chování .....	57
OBRÁZEK 5.6 KORELAČNÍ KOEFICIENTY Vlivu vnímaného férového jednání na angažované chování .....	59
OBRÁZEK 5.7 KORELAČNÍ KOEFICIENTY Vlivu celkové spokojenosti na angažované chování.....	60

## Seznam tabulek

TABULKA 2.1 SWOT ANALÝZA .....	18
TABULKA 4.1 ČASOVÝ HARMONOGRAM VÝZKUMU .....	44
TABULKA 4.2 STRUKTURA RESPONDENTŮ .....	46
TABULKA 5.1 HODNOCENÍ RELEVANCE PROMĚNNÝCH .....	48
TABULKA 5.2 KORELAČNÍ TABULKA – VNÍMANÁ KVALITA ZBOŽÍ .....	50
TABULKA 5.3 KORELAČNÍ TABULKA – KVALITA KOMUNIKACE .....	51
TABULKA 5.4 KORELAČNÍ TABULKA – SNADNOST ROZHODNUTÍ .....	53
TABULKA 5.5 KORELAČNÍ TABULKA – SNADNOST NÁKUPU.....	55
TABULKA 5.6 KORELAČNÍ TABULKA – KVALITA DODÁNÍ ZBOŽÍ .....	57
TABULKA 5.7 KORELAČNÍ TABULKA – VNÍMANÉ FÉROVÉ JEDNÁNÍ .....	58
TABULKA 5.8 KORELAČNÍ TABULKA – CELKOVÁ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....	60

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Struktura respondentů

Příloha č. 3: Nákupní chování zákazníka

Příloha č. 4: Kvalita komunikace

Příloha č. 5: Snadnost rozhodnutí

Příloha č. 6: Vnímaná kvalita zboží

Příloha č. 7: Vnímané férové jednání

Příloha č. 8: Angažované chování

Příloha č. 9: Celková spokojenost zákazníků

# Přílohy

## Příloha č. 1: Dotazník

Využil/a jste možnosti služby laserového gravírování?

- Ano/ne

Kolik času jste na e-shopu strávil/a před dokončením objednávky?

- Do 10 min
- 11 až 30 min
- Více než 30 min

Zboží přišlo podle dohody do uvedeného termínu.

- Ano/ne

Aktuální nákup na e-shopu ČistéDřevo byl Vaším:

- Prvním nákupem
- Opakovaným nákupem

Vážení zákazníci, nyní Vám předložíme několik tvrzení. Vaše odpovědi nám mohou pomoci zlepšit náš e-shop. Děkujeme

Kvalita komunikace

- Kontaktní údaje jsou na stránkách snadno viditelné
- Zákaznická podpora je dostupná v různých formách (telefon, email, osobně, chat)
- Provozní doba e-shopu (vč. telefonické podpory) je vyhovující
- Profil e-shopu je na sociálních sítích aktivní a aktuální

Snadnost rozhodnutí

- Množství informací o e-shopu a jeho službách byly vyhovující
- Informace o zboží (popisky produktů) pozitivně přispěly k rozhodnutí o nákupu
- Počet fotografií u produktu je dostačující
- Rozhodování o nákupu bylo rychlé a snadné
- Orientace a přehlednost e-shopu je dobrá

Snadnost nákupu

- Nákupní košík je přehledný
- Dokončení objednávky bylo snadné a rychlé
- E-shop nabízí dostačující množství způsobů platby

Kvalita dodání zboží

- E-shop nabízí dostačující množství způsobů dodání zboží
- Dodané zboží nebylo poznamenáno přepravou
- Kvalita obalu vč. vnitřní ochrany zboží byla dostačující

Vnímaná kvalita zboží

- Kvalita zboží odpovídala mému očekávání
- Kvalita a vzhled zboží odpovídala fotografiím a popiskům na e-shopu

Vnímané férové jednání

- Jednání se zákazníkem je odpovídající
- S termínem dodání jsem spokojen/á
- Informovanost během procesu nákupu byla dostačující (potvrzení objednávky, zpráva o odeslání atd.)

WOM

- O e-shopu ČistéDřevo jsem se pozitivně zmínil/a okolí



- Doporučil/a bych e-shop ČistéDřevo svému okolí
- Příležitostně rád/a nakoupím znovu

Zákazník pomáhá zákazníkovi

- Hodnotím e-shop ČistéDřevo na portále Heureka.cz nebo jiném srovnávači
- Hodnotím e-shop ČistéDřevo na sociálních sítích

Zákazník pomáhá firmě

- Sleduji profil ČistéDřevo na sociálních sítích
- Jsem aktivní v rámci skupiny ČistéDřevo na sociálních sítích (likuji, komentuji, sdílím)

Celková spokojenost zákazníků

- Celkově jsem s e-shopem ČistéDřevo spokojen/á
- Mám radost z aktuálního nákupu
- Rád/a e-shop ČistéDřevo znovu navštívím

Pohlaví

- Muž/žena

Váš věk

- 15-23
- 24-32
- 33-41
- 42-50
- 51-58
- 59+

## Příloha č. 2: Struktura respondentů

		Pohlaví			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Muž	51	25,1	25,1	25,1
	Žena	152	74,9	74,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

		Váš věk			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	15-23 let	6	3,0	3,0	3,0
	24-32 let	37	18,2	18,2	21,2
	33-41 let	32	15,8	15,8	36,9
	42-50 let	59	29,1	29,1	66,0
	51-58 let	37	18,2	18,2	84,2
	59+	32	15,8	15,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Příloha č. 3: Nákupní chování zákazníka

#### Využil/a jste možnosti služby laserového gravírování?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	45	22,2	22,2	22,2
	Ne	158	77,8	77,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

#### Kolik času jste na e-shopu strávili/a před dokončením objednávky?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 až 30 min	75	36,9	36,9	36,9
	do 10 min	88	43,3	43,3	80,3
	více než 30 min	40	19,7	19,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

#### Aktuální nákup na e-shopu ČistéDřevo byl Vaším:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Opakovaným nákupem	47	23,2	23,2	23,2
	Prvním nákupem	156	76,8	76,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

#### Příloha č. 4: Kvalita komunikace

##### Kontaktní údaje jsou na stránkách snadno viditelné

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	187	92,1	92,1	92,1
	2	10	4,9	4,9	97,0
	3	2	1,0	1,0	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

##### Zákaznická podpora je dostupná v různých formách (telefon, email, chat)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	177	87,2	87,2	87,2
	2	16	7,9	7,9	95,1
	3	6	3,0	3,0	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

##### Provozní doba e-shopu včetně tel. podpory je vyhovující.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	169	83,3	83,3	83,3
	2	17	8,4	8,4	91,6
	3	11	5,4	5,4	97,0
	4	2	1,0	1,0	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

##### Profil e-shopu je na sociálních sítích aktivní a aktuální

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	153	75,4	75,4	75,4
	2	20	9,9	9,9	85,2
	3	24	11,8	11,8	97,0
	5	6	3,0	3,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## Příloha č. 5: Snadnost rozhodnutí

### Množství informací o e-shopu a jeho službách byly vyhovující

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	172	84,7	84,7	84,7
	2	24	11,8	11,8	96,6
	3	3	1,5	1,5	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Informace o zboží (popisky produktů) pozitivně přispěly k rozhodnutí o nákupu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	169	83,3	83,3	83,3
	2	23	11,3	11,3	94,6
	3	5	2,5	2,5	97,0
	4	1	,5	,5	97,5
	5	5	2,5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Počet fotografií u produktu je dostačující

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	138	68,0	68,0	68,0
	2	44	21,7	21,7	89,7
	3	13	6,4	6,4	96,1
	4	4	2,0	2,0	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Rozhodování o nákupu bylo rychlé a snadné

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	147	72,4	72,4	72,4
	2	36	17,7	17,7	90,1
	3	15	7,4	7,4	97,5
	4	1	,5	,5	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Orientace a přehlednost e-shopu je dobrá

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	171	84,2	84,2	84,2
	2	24	11,8	11,8	96,1
	3	4	2,0	2,0	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Nákupní košík je přehledný

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	185	91,1	91,1	91,1
	2	13	6,4	6,4	97,5
	3	1	,5	,5	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Dokončení objednávky bylo snadné a rychlé

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	183	90,1	90,1	90,1
	2	15	7,4	7,4	97,5
	3	1	,5	,5	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### E-shop nabízí dostačující množství způsobů platby

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	182	89,7	89,7	89,7
	2	13	6,4	6,4	96,1
	3	4	2,0	2,0	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### E-shop nabízí dostačující množství způsobů dodání zboží

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	175	86,2	86,2	86,2
	2	19	9,4	9,4	95,6
	3	5	2,5	2,5	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Dodané zboží nebylo poznamenáno přepravou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	187	92,1	92,1	92,1
	2	8	3,9	3,9	96,1
	3	1	,5	,5	96,6
	4	1	,5	,5	97,0
	5	6	3,0	3,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Kvalita obalu vč. vnitřní ochrany zboží byla dostačující

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	176	86,7	86,7	86,7
	2	11	5,4	5,4	92,1
	3	6	3,0	3,0	95,1
	4	2	1,0	1,0	96,1
	5	8	3,9	3,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## Příloha č. 6: Vnímaná kvalita zboží

### Kvalita zboží odpovídala mému očekávání

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	155	76,4	76,4	76,4
	2	30	14,8	14,8	91,1
	3	9	4,4	4,4	95,6
	4	4	2,0	2,0	97,5
	5	5	2,5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Kvalita a vzhled zboží odpovídala fotografiím a popiskům na e-shopu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	167	82,3	82,3	82,3
	2	23	11,3	11,3	93,6
	3	8	3,9	3,9	97,5
	4	1	,5	,5	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## Příloha č. 7: Vnímané férové jednání

### Jednání se zákazníkem je odpovídající

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	186	91,6	91,6	91,6
	2	10	4,9	4,9	96,6
	3	3	1,5	1,5	98,0
	4	1	,5	,5	98,5
	5	3	1,5	1,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### S termínem dodání jsem spokojen/á

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	189	93,1	93,1	93,1
	2	7	3,4	3,4	96,6
	3	4	2,0	2,0	98,5
	5	3	1,5	1,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Informovanost během procesu nákupu byla dostačující (potvrzení objednávky, zpráva o odeslání atd.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	191	94,1	94,1	94,1
	2	8	3,9	3,9	98,0
	3	1	,5	,5	98,5
	5	3	1,5	1,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

## Příloha č. 8: Angažované chování

### O e-shopu ČistéDřevo jsem se pozitivně zmínil/a okolí

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	146	71,9	71,9	71,9
	2	33	16,3	16,3	88,2
	3	12	5,9	5,9	94,1
	4	2	1,0	1,0	95,1
	5	10	4,9	4,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Doporučil/a bych e-shop ČistéDřevo svému okolí

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	179	88,2	88,2	88,2
	2	13	6,4	6,4	94,6
	3	6	3,0	3,0	97,5
	4	2	1,0	1,0	98,5
	5	3	1,5	1,5	100,0



Total	203	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

### Příležitostně rád/a nakoupím znovu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	178	87,7	87,7	87,7
	2	14	6,9	6,9	94,6
	3	5	2,5	2,5	97,0
	4	2	1,0	1,0	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Hodnotím e-shop ČistéDřevo na portále Heureka.cz nebo jiném srovnávači

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	107	52,7	52,7	52,7
	2	28	13,8	13,8	66,5
	3	25	12,3	12,3	78,8
	4	7	3,4	3,4	82,3
	5	36	17,7	17,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Hodnotím e-shop ČistéDřevo na sociálních sítích

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	76	37,4	37,4	37,4
	2	20	9,9	9,9	47,3
	3	29	14,3	14,3	61,6
	4	11	5,4	5,4	67,0
	5	67	33,0	33,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

### Sleduji profil ČistéDřevo na sociálních sítích

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	30,0	30,0	30,0

2	22	10,8	10,8	40,9
3	24	11,8	11,8	52,7
4	13	6,4	6,4	59,1
5	83	40,9	40,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

**Jsem aktivní v rámci skupiny ČistéDřevo na sociálních sítích  
(likuji, komentuji, sdílím)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	18,7	18,7	18,7
	2	11	5,4	5,4	24,1
	3	29	14,3	14,3	38,4
	4	17	8,4	8,4	46,8
	5	108	53,2	53,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

**Příloha č. 9: Celková spokojenost zákazníků**

**Celkově jsem s e-shopem ČistéDřevo spokojen/á**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	175	86,2	86,2	86,2
	2	17	8,4	8,4	94,6
	3	7	3,4	3,4	98,0
	4	2	1,0	1,0	99,0
	5	2	1,0	1,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

**Mám radost z aktuálního nákupu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	170	83,7	83,7	83,7
	2	21	10,3	10,3	94,1
	3	6	3,0	3,0	97,0
	4	2	1,0	1,0	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

**Rád/a e-shop ČistéDřevo znovu navštívím**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	174	85,7	85,7	85,7
	2	18	8,9	8,9	94,6
	3	6	3,0	3,0	97,5
	4	2	1,0	1,0	98,5
	5	3	1,5	1,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	